

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA



Dipartimento di Economia e Management

Corso di Laurea Magistrale in
MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

*L'effetto delle minacce all'autenticità della marca sulla valutazione di
beni per uso privato o pubblico*

RELATORE:

Prof. Matteo Corciolani

CANDIDATO:

Stefano Sacchelli

A.A. 2013/2014

Ai miei genitori,

Flavio e Rita

INDICE

INTRODUZIONE	9
--------------------	---

Capitolo 1 - QUADRO TEORICO GENERALE

1.1 Gli studi sull'identità	11
1.1.1 L'identità e il consumo	11
1.1.2 La comunicazione dell'identità	12
1.1.3 Gli effetti negativi dell'identità e l'identità sociale	13
1.1.4 Concetto di autenticità	15
1.2 Minacce all'identità sociale	16
1.2.1 La ricerca di White e Argo (2009)	16
1.2.2 I miti di mercato	17
1.2.3 Processi di "demitizzazione"	18
1.3 Teoria attuale	21
1.3.1 Il Self-Construal	21
1.3.2 Studi empirici	22
1.4 I gruppi di riferimento	27
1.4.1 Processi di divergenza	29
1.4.2 I gusti culturali	30
1.4.3 L'abbandono dei gusti	32

Capitolo 2 – INDAGINE EMPIRICA

2.1 Introduzione all'indagine	35
2.1.1 Variabili considerate	36
2.2 Metodo	38
2.2.1 Il campione	38
2.2.2 Creazione del questionario	42
2.2.3 Caratteristiche tecniche	43
2.3 Il database	48
2.4 Analisi dei dati	52

2.4.1 Teoria dei test	53
2.4.2 Test chi-quadrato.....	54

Capitolo 3 – RISULTATI CONSEGUITI

3.1 Introduzione all'analisi	57
3.2 Analisi statistica dei dati	58
3.2.1 Fase 1 – Oneway Anova	58
3.2.2 Fase 2 – Introduzione variabili moderatrici	62
3.2.3 Fase 3 – Analisi qualitativa e test chi-quadrato	75
3.2.4 Fase 4 – T-test	81
3.2.5 Riassunto effetti	86

Capitolo 4 – CONCLUSIONI

4.1 Risultati finali complessivi rilevati	96
4.2 Confronto con la letteratura tradizionale	97
4.3 Limiti della ricerca	98
4.4 Implicazioni per il management	100

APPENDICE	102
------------------------	------------

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI E SITOGRAFIA	111
---	------------

RINGRAZIAMENTI	124
-----------------------------	------------

INTRODUZIONE

Questa tesi si propone di individuare ed analizzare le reazioni alle crisi dell'identità sociale di quei consumatori, particolarmente legati ad uno specifico prodotto o brand, a seguito di una serie di minacce in cui è possibile imbattersi all'interno del contesto di mercato. Tali reazioni possono generare effetti positivi o negativi, in relazione anche al tipo di legame che il consumatore ha creato con il proprio marchio o bene di consumo favorito.

Al giorno d'oggi i modelli di consumo sono cambiati e, di conseguenza, per operare efficacemente sul mercato, è necessario riuscire ad interpretarli in maniera corretta. Da mero strumento per la "riproduzione sociale", il consumo sembra essere diventato un vero processo culturale con una funzione relazionale fondamentale, sia perché permette la condivisione di valori significativi e di atteggiamenti tipici del gruppo cui ciascun individuo partecipa, sia perché può essere un mezzo di riscatto sociale; assume, inoltre, una vera e propria valenza comunicativa, intesa come il modo in cui gli individui esprimono il proprio modo di essere e la propria appartenenza sociale. Si può sostenere che il consumo dà la possibilità agli individui di creare molteplici identità sociali, attraverso il diverso uso che viene fatto dei prodotti. Per capire come i consumatori reagiscono alle crisi d'identità sociale risulta fondamentale, quindi, comprendere come si forma l'identità, i modi in cui è comunicata agli altri e come vengono utilizzati i prodotti a tal fine.

Nella parte teorica di questa tesi, ovvero il primo capitolo suddiviso in quattro paragrafi, sono stati quindi analizzati il concetto d'identità sociale ed i temi ad essa collegati che possono contribuire a comprenderne meglio le diverse sfaccettature.

Nella prima parte del capitolo teorico, sono stati illustrati gli **studi compiuti sull'identità sociale** dalla letteratura tradizionale nonché le tematiche relative alla comunicazione dell'identità sociale.

Successivamente sono state esplorate le **implicazioni negative dell'identità** nei confronti di un prodotto o *brand* o il modo in cui gli altri ne hanno percezione, grazie all'importante contributo di Oyserman (2009), il quale ha elaborato un'efficace metodica per studiare l'identità. È stato infine osservato il **concetto di autenticità**

riferito al brand, considerato l'imperativo del business moderno. In questo caso importanti sono state le ricerche compiute da Ferraro con alcuni colleghi nel 2009.

Nella parte seconda si è analizzato il tema delle **minacce all'identità sociale**. Fondamentale è stato al riguardo il contributo di Katherine White e Jennifer J. Argo (2009) che sono stati, infatti, i primi ricercatori ad evidenziare l'esistenza di diverse forme di percezione di sé e a cercare di comprendere quando e perché una minaccia all'identità sociale può generare effetti opposti sulle preferenze dei consumatori.

Sono stati riportati gli studi di Arsel e Thompson (2011) relativi alle minacce all'identità apportate dai “**miti di mercato**” ed alle conseguenti **pratiche di “demitizzazione”** usate dai consumatori per distinguere i loro investimenti identitari, in un determinato ambito di consumo, da un mito di mercato soggetto a svalutazione.

La terza parte si è focalizzata sulla teoria attuale, in particolar modo sul tema del **Self-Constual**, ovvero la percezione di sé in grado di mitigare l'impatto di una minaccia su un aspetto specifico dell'identità sociale, e sugli **studi empirici** che divergono rispetto alla ricerca passata. In questo caso lo studio principale preso in esame è stato quello compiuto da White et al. (2012), il cui contributo chiave consiste nell'aver integrato diverse prospettive derivanti dalla teoria dell'identità sociale e dalla teoria della percezione di sé.

Nella quarta parte, infine, sono stati oggetto d'indagine i **gruppi di riferimento**, definiti da Hyman (1942) come gruppi “psicologicamente rilevanti per le attitudini e i comportamenti degli altri” (Turner, 1991, p. 5).

La letteratura classifica tre tipi di gruppi: gruppi d'appartenenza, gruppi desiderati e gruppi da cui dissociarsi. Proprio in relazione a questi ultimi, sono stati poi analizzati i **processi di divergenza**, definiti come processi mediante i quali i consumatori, per proteggere la propria identità sociale, cercano di differenziarsi da chi prova a “copiarne” i gusti o le caratteristiche. Sono stati infine messi a fuoco sia il concetto di “**gusto culturale**”, con particolare attenzione alle ricerche compiute sull'argomento da Jonah Berger e Chip Heath (2008), sia il fenomeno relativo **all'abbandono dei gusti** stessi, attraverso una serie di test condotti dagli stessi ricercatori.

L'approfondimento teorico ha permesso di chiarire il concetto d'identità sociale ed i temi ad esso collegati, rendendo possibile proseguire l'elaborazione del presente lavoro. Nel capitolo 2 è stata presentata la metodologia usata per condurre l'indagine mentre nel capitolo 3 è stata descritta l'analisi condotta, con i relativi risultati. In questa ricerca si è cercato di valutare l'impatto delle minacce all'identità sociale sui "fan" di un prodotto o *brand*, prendendo in considerazione l'ambito musicale. Le variabili più importanti su cui sono stati valutati gli effetti delle minacce sono:

- **valutazione di autenticità**
- **disponibilità a pagare** (in inglese willingness to pay, (*WTP*))
- **intenzione d'acquisto** (in inglese purchase intention, (*PI*))

Queste variabili sono state misurate nel duplice contesto, privato e pubblico. Si è quindi voluto valutare se le minacce possono influire in modo diverso sulle variabili dipendenti considerate, a seconda che il consumo del prodotto o *brand* "attaccato" dalla minaccia avvenga in privato o in pubblico. Questo aspetto è molto rilevante proprio in quanto, al giorno d'oggi, i prodotti non vengono più acquistati esclusivamente per i bisogni "materiali" che possono soddisfare, ma soprattutto per la loro valenza simbolica e comunicativa. I beni di mercato danno infatti la possibilità a ciascun individuo di esprimere la propria identità e di trasporre all'esterno il proprio sé. Secondo tale ipotesi, indossare, per esempio, la maglia della propria squadra preferita, ha un valore maggiore in un contesto pubblico che privato. Si è quindi voluto introdurre questo ulteriore importante fattore discriminatorio.

Per la realizzazione dell'indagine è stata fondamentale la creazione di un questionario costituito da domande create su misura per gli obiettivi perseguiti.

I dati sono stati raccolti su un campione di 136 studenti universitari e la loro elaborazione finale ha permesso di verificare una parte delle ipotesi formulate inizialmente.

A conclusione, questa ricerca ha messo in luce effetti interessanti che rendono più chiare le scelte con cui i consumatori, particolarmente legati ad un marchio o prodotto, comunicano la propria identità.

CAPITOLO 1

QUADRO TEORICO GENERALE

1.1 Gli studi sull'identità

1.1.1 L'identità e il consumo

Il saggio di Oyserman (2009), docente in comunicazione ed educazione, è stato pubblicato in un periodo in cui i ricercatori dei processi di consumo stavano studiando molte questioni afferenti l'identità e il consumo, concetti molto legati tra loro. Molte opere a questo riguardo, riflettono la ripresa della ricerca sulla marca, con un'attenzione specifica al rapporto esistente tra l'identità e la marca stessa.

La tesi di Oyserman (2009) si basa sull'idea che l'identità sia una realtà interessante e intensa: influenza il modo in cui esaminiamo le informazioni, rispondiamo agli stimoli di differenti oggetti e adottiamo determinati comportamenti.

Il suo studio può essere suddiviso in due ampie aree di analisi: la prima, fa riferimento alle relazioni esistenti tra i marchi, le identità e gli obiettivi; la seconda, invece, si focalizza sui potenziali effetti negativi dell'identità nella scelta del marchio e sull'analisi dei comportamenti ad essa legati.

Queste idee non sono nuove nell'ambito della ricerca sul consumo, che vanta una lunga storia nello studio sugli effetti dell'identità sul consumo e viceversa (Belk, 1988; Levy, 1959; Sirgy, 1982).

Oyserman ha però dato un contributo importante fornendo un'utile metodologia per esaminare i concetti più interessanti. Il suo modello motivazionale basato sull'identità può fornire una struttura più unificata che permette l'assimilazione di queste differenti prospettive e ipotizza che l'identità sia il filtro attraverso il quale elaboriamo le informazioni.

Il mondo è visto in termini d'identità salienti e ci si comporta quindi in maniera congrua con quelle identità; così, i comportamenti appropriati sono considerati giusti, quelli inappropriati sbagliati.

Queste regole di base sono in linea con le scoperte della ricerca sui consumi, la quale ha seguito diverse prospettive teoriche che includono la teoria sull'identità sociale (Tajfel & Turner, 1979), il concetto di sé (self-concept, Markus, 1977) e il trasferimento dei

significati. L'aspetto interessante per i ricercatori, non riguarda l'identità in sé e per sé, ma il legame tra il concetto di sé e il comportamento di consumo verso il brand.

La letteratura sull'identità, in questo ambito, può essere divisa in due ampie categorie: il "sé come eroe" e il "marchio come eroe". Il primo flusso di ricerca si concentra sugli effetti dei differenti aspetti dell'identità sui consumi.

In conformità a quanto affermato da Oyserman (2009), cioè che le identità salienti influenzano il comportamento, Reed (2004) ha scoperto che queste identità influenzano la scelta della marca solo quando sono importanti.

Inoltre Kleine e Kernan (1993) hanno evidenziato che l'importanza dell'identità è legata alle connessioni sociali, alla considerazione, ai collegamenti con i media e ai beni posseduti.

Il secondo flusso di ricerca, invece, esamina una relazione più complessa in cui non solo l'identità influenza il consumo, ma anche il consumo (per esempio la scelta di un marchio) può influenzare l'identità; ciò è esemplificato da un'affermazione di Belk: *"Noi siamo quello che abbiamo"* (Belk, 1988). Secondo questa corrente di pensiero, il marchio aiuterebbe quindi i consumatori a creare e gestire le proprie identità (Kleine, Kleine & Allen, 1995).

1.1.2 La comunicazione dell'identità

Le connessioni tra il sé e il marchio si formano attraverso l'esperienza d'uso, la pubblicità e l'importanza che hanno le marche agli occhi dei gruppi sociali di riferimento (Escalas & Bettman, 2003, 2005) e sembrano essere particolarmente forti nelle brand community, i cui membri si possono classificare in base al loro status di utilizzatori del brand (Muniz & O'Guinn, 2001).

I marchi aiutano i consumatori a soddisfare i propri obiettivi d'identità più importanti, come l'espressione di sé e la comunicazione (Berger & Heath, 2007). L'espressione di sé fa riferimento all'utilizzo di un marchio coerente con la propria personalità (Aaker, 1999): si può ad esempio acquistare una Jeep per sentirsi forti. La comunicazione della propria identità riguarda invece la comunicazione di attributi immateriali, per esempio fermezza, attraverso comportamenti osservabili, come per esempio la scelta di un marchio; per questo si può comprare una Jeep per mostrare agli altri che si è forti (Berger & Heath, 2007; Ferraro, Kirmani & Matherly, 2009).

I consumatori possono preferire marchi che fungono da indicatori d'appartenenza a gruppi sociali di riferimento ed evitarne altri che indicano l'appartenenza a gruppi non

desiderati (White & Dahl, 2007). Quando l'obiettivo dei consumatori è l'affiliazione, cioè la volontà di far parte di un gruppo i cui soggetti stringono forti legami tra loro, essi possono scegliere brand che indicano l'appartenenza a quel preciso gruppo sociale. Quando invece l'obiettivo è fare bella impressione, essi tendono a scegliere marchi coerenti con i gruppi di cui vorrebbero far parte (Matherly, 2009). Queste scoperte sono in linea con il modello motivazionale dell'identità di Oyserman (2009), secondo il quale le identità dei consumatori sono dei filtri attraverso i quali vengono osservati i marchi. Oyserman (2009) sostiene, inoltre, che gli spunti forniti dall'ambiente attivano le identità e queste guidano poi il nostro modo di comportarci.

Ciò può essere corretto ma sembra anche essere un concetto simile a quanto affermato dai teorici degli obiettivi, secondo i quali gli stimoli ambientali attivano gli obiettivi e questi guidano poi i nostri comportamenti (Dijksterhuis, Smith, van Baaren, & Wigboldus, 2005).

In un recente studio, l'esposizione di un gruppo di consumatori al marchio Disney sembrava attivare il desiderio di essere onesti e ciò portava a risposte più sincere di questo gruppo rispetto a quello di controllo (Fitzsimons, Chartrand & Fitzsimons, 2008). I consumatori possono inoltre creare forti legami con quei marchi che soddisfano molteplici identità o obiettivi. Sembrano quindi esistere alcune relazioni tra il marchio, gli obiettivi e l'identità; alcune di queste, per esempio gli effetti dell'identità sulla scelta del brand o gli effetti del brand sull'identità, sono state già indagate.

Altre relazioni, invece, come quelle tra il marchio e gli obiettivi o gli obiettivi e l'identità, possono essere ulteriormente esplorate; i ricercatori sono in grado di esaminare le condizioni sotto le quali il marchio può spingere al raggiungimento di alcuni obiettivi (per esempio il desiderio di aver successo) piuttosto che di caratteri distintivi (per esempio un certo status sociale).

1.1.3 Gli effetti negativi dell'identità e l'identità sociale

Sembrano però esistere anche implicazioni negative dell'identità sul brand; infatti, l'associazione con molteplici identità potrebbe diluire il legame con il marchio, poiché esso sarebbe meno vicino a ogni singola identità.

Uno degli aspetti più interessanti dell'articolo di Oyserman (2009) riguarda proprio gli effetti inconsci e negativi dell'identità. Questi effetti, per esempio, potrebbero far sì che le nostre scelte risultino discrepanti nel corso del tempo, a seconda dell'identità che era importante al momento in cui è stata fatta la scelta.

Gli operatori di mercato, perciò, dovrebbero prestare molta attenzione nel costruire identità salienti capaci di incoraggiare i consumatori ad adottare comportamenti desiderabili e nel sopprimere quelle identità che potrebbero incoraggiare comportamenti non positivi.

Questo significa che i consumatori possono compiere scelte del marchio subottimali a causa di un'identità "sbagliata" al tempo della scelta e possono proteggersi assicurandosi che l'identità saliente al momento dell'acquisto sia in linea con l'identità saliente al momento del consumo. Gli effetti negativi possono sorgere anche quando le implicazioni dell'inautenticità sono associate con i comportamenti di consumo.

La maggior parte degli aspetti riferiti all'identità che Oyserman (2009) discute, riguardano le identità sociali. L'identità sociale fa riferimento all'appartenenza a gruppi passati, presenti o desiderabili e all'adozione di tratti e caratteristiche tipiche di quei gruppi. L'identità personale, al contrario, riguarda caratteristiche che sono scollegate dall'appartenenza a un gruppo, come per esempio essere intelligenti.

Secondo Oyserman (2009), infatti, essa è legata al sé indipendente, mentre l'identità sociale al sé interdipendente. Essere vigoroso potrebbe essere un aspetto dell'identità personale: "Sono un duro; perciò compro una Jeep", è un tipico esempio d'identità personale. "Compro una Jeep; perciò sono un duro" può essere un esempio d'identità sociale.

Il consumo legato all'identità può avere, però, anche effetti negativi su come gli altri ci percepiscono. Secondo tale teoria gli individui si sforzano di mantenere un'autostima positiva (Dunning, 2007; Steele, 1988; Tesser, 2000) e non lo fanno solamente attraverso il sé individuale, ma anche attraverso il sé sociale (Tajfel & Turner, 1979). Sembra che i consumatori talvolta cerchino di evitare le identità sociali che sono momentaneamente permeate di significati negativi.

Per definizione, il bisogno di segnalare la propria identità è estrinseco; noi comunichiamo agli altri chi siamo in modo da ricevere approvazione sociale; per esempio vogliamo essere considerati atletici.

Si può affermare, quindi, che l'identità è un concetto importante per i ricercatori del consumo perché in grado di influenzare la percezione dei consumatori verso particolari marchi. Oyserman (2009) ha perciò fornito un'utile struttura per studiare l'identità.

1.1.4 Concetto di autenticità

Un recente studio suggerisce che gli osservatori potrebbero fare supposizioni negative su chi è dissimile ed è coinvolto in un comportamento di tipo identitario (Ferraro et al., 2009), rischiando che il soggetto in questione possa essere percepito come non autentico. L'autenticità è un concetto molto interessante che può essere considerato l'imperativo del business moderno e merita, perciò, di essere analizzato più attentamente (Gilmore and Pine, 2007).

Il consumatore postmoderno utilizza indizi e segnali differenti per attribuire autenticità ad un prodotto/brand (Grazian, 2003).

Un marchio, per esempio, può essere percepito autentico se realizzato manualmente da artigiani o con prodotti naturali e genuini (Brown et al., 2003; Kozinets, 2001); prodotti legati a culture e tradizioni passate possono acquisire un'identità distintiva ed un'aura nostalgica che contribuiscono ad incrementarne la percezione d'autenticità (Brown et al., 2003; Chhabra, Healy, & Sills, 2003; Penaloza, 2000; Postrel, 2003).

L'autenticità del brand, oggi, è un costrutto con molte sfaccettature e modellato intorno alle percezioni di nostalgia (Beverland et al., 2008; Chhabra et al., 2003; Pocock, 1992; Postrel, 2003), simbolismo culturale (Belk, 1988; Elliot & Wattanasuwan, 1998; Holt, 2004; Kates, 2004), sincerità (Beverland, 2005; Fine, 2003; Holt, 2002; Thompson et al., 2006; Trilling, 1972; Wipperfurth, 2005) e qualità del design (Beverland, 2006; Beverland et al., 2008; Brown et al., 2003; Kozinets, 2001).). Due dimensioni rilevanti di tale costrutto sono l'*unicità*, intesa come originalità rispetto ad altri marchi o prodotti (Grayson and Martinec 2004) e la *coerenza*, ovvero la conformità tra le proprie convinzioni e l'agire pratico.

Ferraro e altri suoi colleghi (2009) hanno scoperto che i consumatori percepiscono l'acquisto di un brand per ragioni pratiche come più autentico rispetto all'acquisto per semplici ragioni di ostentazione. Utilizzare il marchio per scopi pratici è autentico perché rappresenta un appagamento intrinseco e funzionale.

Questi risultati dimostrano che l'adozione di un comportamento legato puramente alla comunicazione dell'identità può essere controproducente e può generare reazioni negative; sebbene noi pensiamo di mostrare la nostra forza guidando una Jeep, in realtà rischiamo di essere percepiti negativamente. L'autenticità influisce quindi sulla scelta del brand, che a sua volta viene utilizzato per ottenere approvazione sociale in contrapposizione all'uso intrinseco del marchio (Ferraro et al., 2009).

Pertanto, queste reazioni negative potrebbero essere mediate proprio dal costrutto dell'autenticità. Perciò l'espressione di sé attraverso l'uso dei marchi che definiscono al meglio il proprio self-concept è ritenuta più autentica rispetto all'indicazione agli altri della propria identità.

1.2 Minacce all'identità sociale

1.2.1 La ricerca di White e Argo (2009)

L'identità non è un elemento isolato ed indipendente dall'ambiente circostante; la ricerca mostra, infatti, che diversi aspetti dell'identità sociale possono essere minacciati a seconda della situazione (Steele & Aronson, 1995) e sembra che i consumatori talvolta evitino l'associazione con tali aspetti. Un contributo importante, a riguardo, proviene dagli studi di Katherine White e Jennifer J. Argo (2009).

La loro ricerca è la prima a evidenziare l'esistenza di diverse forme di percezione di sé e contribuisce a comprendere quando e perché una minaccia all'identità sociale può generare effetti opposti sulle preferenze dei consumatori.

L'identità sociale è definita come la componente del concetto di sé che deriva dall'appartenenza effettiva o percepita ai gruppi sociali (Tajfel & Turner, 1986).

White e Argo (2009) affermano che gli individui i quali s'identificano maggiormente con il concetto d'identità sociale (ovvero coloro che hanno un elevato livello di considerazione di sé) non modificano le loro preferenze sui prodotti a seguito di minacce all'identità.

Mostrano, infatti, che chi ha bassi livelli di considerazione di sé, spesso, si tutela evitando i prodotti a carattere identitario quando l'identità è minacciata, mentre chi ha alti livelli di autoconsiderazione, mantiene le proprie preferenze anche in presenza di tali minacce. Osservano che il distacco da un'identità minacciata attraverso l'allontanamento da un prodotto dipende dal legame con il prodotto stesso, ovvero dalla sua capacità di generare associazioni positive o negative con il sé; notano però, al tempo stesso, che quando i soggetti con poca autostima riescono a ripristinare quell'identità tramite l'autoaffermazione, questa tendenza all'evasione viene mitigata.

Alla base del pensiero dei due ricercatori si trova la teoria delle identità sociali (Tajfel & Turner, 1979) e le sue derivazioni, che propongono un'identità costituita da due elementi: l'identità personale e l'identità sociale. Secondo tale teoria gli individui si sforzano di mantenere un'autostima positiva (Dunning, 2007; Steele, 1988; Tesser,

2000) e non lo fanno solamente attraverso il sé individuale, ma anche attraverso il sé sociale (Tajfel & Turner, 1979).

Ciò detto, sembra che i consumatori talvolta cerchino di evitare le identità sociali che sono momentaneamente permeate di significati negativi.

Rispetto alla letteratura tradizionale che si concentra sulle minacce stereotipate ricorrenti, la ricerca di White e Argo (2009) mostra che l'informazione su minacce temporanee e contestuali relative a un preciso aspetto dell'identità sociale può portare a evitare prodotti associati all'identità stessa; inoltre, una minaccia all'identità che si manifesta temporaneamente all'interno di un ambiente sociale può influenzare le preferenze del consumatore e, in certe condizioni, spingerlo ad evitare prodotti associati con quell'aspetto minacciato dell'identità.

1.2.2 I miti di mercato

Arsel e Thompson (2011), noti docenti di marketing, hanno condotto uno studio sul modo in cui i consumatori proteggono i loro investimenti identitari dalla minaccia apportata dai “miti di mercato” ed hanno analizzato, nello specifico, la relazione molto varia tra i progetti identitari dei consumatori e i miti che individuano i loro interessi di consumo, gusti e abitudini. Piuttosto che essere una risorsa rappresentativa per la costruzione dell'identità (Holt 2004), i consumatori, nella loro esperienza di studio, considerano un mito di mercato come una minaccia agli investimenti identitari nel campo del consumo. Essi usano perciò pratiche di decostruzione per proteggere questi investimenti dalla svalutazione e per distanziare il loro campo di consumo dalle associazioni negative.

Per comprendere meglio cosa sia e da dove abbia origine un mito di mercato, è necessario analizzare ed introdurre il concetto di campo. Questo concetto trae origine dagli studi di Pierre Bourdieu (1984, 1990) ed è stato applicato e sviluppato nella teoria del comportamento del consumatore da Holt (1997, 1998; vedi anche Allen 2002).

La premessa centrale è che le società sono organizzate in fasce socioculturali relativamente autonome che sostengono specifici tipi di “giochi di reputazione”.

Bourdieu (1990), infatti, paragona il settore a un gioco, poiché costituito da regole che guidano le mosse strategiche dei giocatori.

Per i ricercatori che seguono le analisi di Bourdieu (1990), il settore del consumo è un concetto importante perché mostra il livello di capitale culturale che i consumatori

possiedono e permette di riprodurre simbolicamente le distinzioni tra classi sociali (Henry 2005; Holt 1998).

Gli individui possono avere un certo livello di capitale culturale che dipende dall'educazione familiare, dalle esperienze vissute e da altri fattori sociologici. I vari campi del consumo, però, non esistono come entità autonome; essi sono inseriti in strutture socioculturali più ampie e perciò sono compenetrati di significati e relazioni (Holt 1997). Queste connessioni mostrano il modo in cui nascono i miti di mercato e come si diffondono.

In molti casi, innovativi settori offrono alternative alla routine quotidiana e i miti di mercato che derivano da ambiti anticonformisti del consumo sposano ideali di autenticità e di libertà dalle restrizioni istituzionali. I miti di mercato, quindi, sono comunemente concettualizzati come risorse culturali che spingono gli individui verso un'attività di consumo o un marchio e possono anche creare legami tra un dato settore e le tendenze commerciali dominanti nella cultura del consumo stesso.

Arsel e Thompson (2011) studiano e analizzano i consumatori che si sono avvicinati a un campo del consumo mitizzato da un punto di vista commerciale, attraverso un processo incrementale di costruzione delle connessioni sociali e del capitale culturale. Per questi soggetti, il principale mito di mercato è visto come una banalizzazione dei loro interessi estetici, piuttosto che come fonte di valori identitari; essi adottano quindi pratiche di demitizzazione per proteggere il loro capitale culturale e sociale dalla svalutazione.

Passando dall'atmosfera ribelle delle moto Harley-Davidson al costume utopico di Star Trek, i ricercatori hanno analizzato in maniera estesa i processi socioculturali e le pratiche attraverso le quali le attività di consumo, i beni materiali e i marchi divengono conduttori per i miti di mercato (Cayla ed Eckhardt 2008; Gieser 2008; Holt 2004; Holt e Thompson 2004; Kozinets 2001; McCracken 2005; Schouten e McAlexander 1995; Thompson e Tian 2008; Zhao e Belk 2008). I loro studi, di solito, ipotizzano che i consumatori ricerchino questi miti di mercato per mitigare i conflitti socioculturali o le contraddizioni che riguardano le loro vite quotidiane (Diamond et al. 2009; Holt 2002, 2006; Muniz e Schau 2005; Schouten e McAlexander 1995; Thompson 2004).

1.2.3 Processi di “demitizzazione”

Il termine “demitizzazione”, nell'adattamento alla teoria del consumo, è stato ridefinito come l'insieme delle pratiche e delle strategie che i consumatori usano per creare limiti

simbolici tra il campo di consumo identitario e un mito di mercato imposto che minaccia il valore dei loro investimenti identitari.

In particolare, Arsel e Thompson (2011) definiscono le pratiche di demitizzazione come l'insieme di strategie interpretative che i consumatori usano per distinguere i loro investimenti in un determinato ambito di consumo da un mito di mercato soggetto a svalutazione. Emerge chiaramente, perciò, un'opinione negativa del mito ed il concetto di demitizzazione evidenzia come i miti di mercato possano talvolta assumere connotazioni da stigmatizzare che minacciano i progetti d'identità dei consumatori.

I due ricercatori descrivono alcuni casi in cui i consumatori sono stimolati a nascondere le loro affinità personali con Starbucks, in particolare dagli amici che nutrono politiche di consumo antiglobalizzazione.

Kozinets (2001) fornisce la più evoluta spiegazione teorica delle relazioni ambivalenti dei consumatori verso i miti di mercato e le associazioni culturali da evitare che essi possono assumere. Egli discute come i fan di Star Trek debbano affrontare la tensione costante tra la loro devozione al mito utopico di Star Trek e il concetto di "nerdy", il marchio sociale che segna chi rende pubblica la propria identificazione come fan. Secondo Kozinets, questi fan divengono sempre più coinvolti nella "fan community" stessa e reinterpretano il corrispondente marchio sociale come un mezzo per ottenere una maggiore accettazione (Kozinets 2001).

Lo studio di Arsel e Thompson (2011), invece, si concentra sugli investimenti identitari che i consumatori fanno nel campo del consumo indie, che è stato culturalmente segnato dal mito di mercato hipster. Essi hanno condotto un'analisi empirica sul fenomeno della musica indie, basata su una serie d'interviste ad alcuni partecipanti con domande sui loro principali obiettivi di vita e sulla loro esperienza nella musica indie, nell'arte e nella moda. Durante le interviste, però, è emerso il concetto di hipster, che ha portato i due ricercatori ad approfondire il tema sulla base della relazione con il settore indie del consumo.

Storicamente, il termine hipster è stato associato alle pratiche culturali in contrasto con le regole della cultura americana (Frank 1997).

Inizialmente, l'"hip" era una categoria esclusiva della cultura nera urbana e, dal 1970 al 1990, la parola "hipster" indicava uno stile di vita anticonformista. Dagli anni 90 però, questo termine iniziò a essere usato con sempre maggiore frequenza a seguito anche della grande attenzione dei media. Successivamente, il concetto di hipster venne sempre più associato al movimento indie nella musica, nell'arte e nella moda.

L'“indie” ha fornito un punto di riferimento che ha aiutato gli operatori del marketing (e la cultura di consumo in generale), a chiarire l'icona hipster, concretizzandola attraverso pratiche di consumo ben definite.

Per i partecipanti allo studio condotto dai due ricercatori, il mito hipster rappresenta lo stereotipo che minaccia il valore degli investimenti identitari nel campo indie del consumo. Per difendere i propri investimenti da queste minacce, i partecipanti si affidano a tre tipi di pratiche di discriminazione.

La prima è la “*discriminazione estetica*”: i partecipanti allo studio analizzano gli elementi di distinzione tra le proprie pratiche di consumo indie e l'insieme di prodotti e marchi che sono stati inglobati nel mito di mercato hipster.

Per chi è molto coinvolto nel campo del consumo indie, la discriminazione estetica aiuta a gestire le tensioni generate dalla somiglianza delle loro pratiche di consumo con molti aspetti dell'icona hipster commerciale. La discriminazione estetica è più comunemente utilizzata da quei partecipanti che hanno acquisito un più alto status in quel settore.

I consumatori indie che utilizzano questo tipo di discriminazione tendono ad avere un controllo intellettuale e pratico della cultura indie ed hanno l'autorità culturale per rigettare ogni tipo di somiglianza tra le loro pratiche di consumo e l'icona hipster.

Nella “*demarcazione simbolica*”, invece, i soggetti intervistati da Arsel e Thompson (2011) non molto inseriti nelle strutture sociali indie o nelle corrispondenti pratiche di consumo, non hanno la licenza culturale per agire con lo stesso livello d'impunità nei confronti delle connotazioni negative del mito di mercato hipster.

La terza strategia consiste nel “*mostrare la sovranità del consumo*”. Attraverso questa strategia, un sottoinsieme dei partecipanti inquadra i principali interessi nel campo indie appellandosi a un sistema alternativo di significati fittizi. Essi invocano il mito della sovranità del consumo non tanto per dichiarare la loro autonomia dalle influenze del marketing o della moda, ma per affermare come i loro investimenti nel campo indie siano solamente un aspetto dei loro progetti identitari e per proteggere il loro capitale culturale dalle associazioni negative legate allo stereotipo hipster.

Piuttosto che funzionare come fonte di attrazione, i consumatori indie vedono questo mito di mercato come una caricatura dei loro gusti estetici che minaccia il valore del loro capitale culturale. Essi utilizzano pratiche di decostruzione per isolare il campo di consumo indie dall'invasione del mito hipster e così facendo proteggono il loro capitale culturale dalla svalutazione.

Lo status dei consumatori nel campo di consumo indie, sembra anche esercitare una sistematica influenza sulle specifiche pratiche di demitizzazione che essi impiegano. Consumatori che vantano uno status elevato nell'ambito indie (per esempio coloro che hanno volumi elevati di capitale culturale e sociale nel settore), preferiscono adottare una strategia di discriminazione estetica. Gli individui che stanno ancora acquisendo il capitale necessario per incrementare il proprio status, si affidano alla strategia di demarcazione simbolica. Infine, chi adotta la terza strategia di esibizione della sovranità del consumo, si trova ancora nel processo di diversificazione del proprio "portfolio identitario", caratterizzato dalla costruzione di capitale sociale e culturale in diversi settori del consumo. La ricerca di Arsel e Thompson (2011) dimostra che i consumatori indie sono sensibili alla minaccia di svalutazione che il mito di mercato hipster pone al loro capitale sociale e culturale. Come risposta a ciò, essi creano confini simbolici tra le proprie identità e l'icona hipster, proteggendo così il valore dei propri investimenti nell'ambito indie.

1.3 Teoria attuale

1.3.1 Il Self-Construal

Alcune ricerche dimostrano che l'impatto di una minaccia su un aspetto dell'identità sociale è mitigato dal "Self-Construal", ovvero la percezione di sé.

Il Self-Construal riguarda la misura in cui il sé è visto come separato, distinto o interconnesso agli altri (Singelis, 1994).

Secondo tale costrutto il concetto di sé è suddiviso in due sottogruppi: il sé indipendente e il sé interdipendente. Il sé indipendente è visto come entità autonoma e unica, mentre il sé interdipendente è strettamente intrecciato con gli altri e molto collettivista e relazionale (per esempio Markus e Kitayama 1991). Di particolare importanza in questa ricerca è il risultato che i più alti livelli d'indipendenza sono legati a obiettivi individuali (Heine e Lehman 1995, 1997), mentre alti livelli d'interdipendenza sono associati con la valorizzazione della propria identità sociale e con forti legami nei confronti del proprio gruppo sociale (Trafimow, Triandis, e Goto 1991).

White et al. (2012) sostengono che questa distinzione contiene implicazioni dirette su come questi due gruppi d'individui reagiscono alla minaccia all'identità sociale.

Coloro che sono più indipendenti spesso tengono comportamenti coerenti con lo scopo di migliorare se stessi (Heine et al. 1999; Heine e Lehman 1995, 1997; White e Lehman

1995b) o con il desiderio “d’incrementare la positività del proprio concetto di sé e di proteggerlo dalle informazioni negative” (Sedikides 1993, 18).

Perciò, tra i soggetti indipendenti, una minaccia all’identità sociale dovrebbe attivare il desiderio di ripristinare e mantenere un’autostima individuale positiva, che può essere raggiunta evitando associazioni con un aspetto dell’identità sociale denso di significati negativi.

A supporto di questa teoria, un modo per mantenere un’autovalutazione positiva consiste nell’evitare associazioni con gruppi valutati negativamente (Branscombe e Wann 1994; Spears et al. 1997) o con prodotti legati ad aspetti negativi dell’identità (Berger e Heath 2007, 2008; White e Argo 2009; White e Dahl 2006, 2007). Al contrario, chi possiede alti livelli d’interdipendenza non è così propenso a proteggere la propria autostima personale (Heine et al. 1999; Heine e Lehman 1995, 1997; Kitayama et al. 1997; White e Lehman 2005b). Ne consegue, che, gli interdipendenti dovrebbero reagire diversamente alle minacce all’identità sociale; in particolare, White et al. (2012) prevedono che questi individui cercheranno di soddisfare i propri bisogni di appartenenza attivando e assumendo identità sociali multiple.

Una minaccia all’identità sociale porta questi soggetti ad agire in questo modo perché essi definiscono il loro concetto di sé in termini di appartenenza al gruppo (Trafimow et al. 1991). White et al. (2012) osservano così che una minaccia all’identità sociale genera bisogni differenti e determina l’insorgere di strategie compensatorie diverse tra i soggetti indipendenti e gli interdipendenti.

Gli indipendenti sono spinti dal desiderio di proteggere la propria autostima dissociandosi dal gruppo minacciato. Gli interdipendenti sono guidati dal bisogno di appartenere a gruppi importanti; soddisfano pertanto questa necessità legandosi ai gruppi salienti, incluso quello minacciato.

1.3.2 Studi empirici

La corrente teorica più recente differisce rispetto alla ricerca passata sia in ambito psicologico sia di marketing. Gli studi passati affermano che gli effetti di una minaccia all’identità possano essere minimizzati da quei soggetti molto legati a uno specifico gruppo minacciato perché la minaccia li porterebbe a riaffermare la loro lealtà verso quel gruppo; infatti chi s’identifica molto con il gruppo, (i soggetti che hanno un elevato livello di autostima) tende a mantenere e a riaffermare la propria vicinanza all’identità minacciata perché in larga parte ricava la propria immagine personale proprio da

quell'identità (Ellemers et al., 1997; vedi anche Doosje et al., 1994; Spears et al., 1997). Al contrario, i consumatori che non s'identificano in maniera profonda con il gruppo sociale, desiderano proteggere il sé individuale dalla minaccia e perciò si dissociano dall'identità sociale minacciata (Ellemers et al., 1997).

White et al. (2012), invece, sostengono che la minaccia all'identità sociale potrebbe spingere gli individui interdipendenti ad attivarsi e legarsi alle diverse identità di gruppo, non solo a quella sotto minaccia.

Il contributo chiave della ricerca condotta da White et al. (2012) è dato dall'integrazione di diverse prospettive derivanti dalla teoria dell'identità sociale e dalla teoria della percezione di sé.

Mentre le ricerche passate dimostrano che i consumatori possono esibire risposte dissociative o neutrali alla minaccia dell'identità sociale (White e Argo 2009), la ricerca corrente sostiene che può anche emergere un effetto associativo.

I risultati di studi empirici dimostrano come il "Self-Construal" sia in grado di contenere gli effetti negativi di una minaccia.

Infatti, la tendenza a evitare un aspetto minacciato dell'identità sociale si pensa sia moderata dal concetto del "Self-Construal" e dall'autostima collettiva (CSE, collective self-esteem), definita sia come il grado in cui un individuo si sente membro meritevole di un gruppo sociale, sia come il grado in cui un soggetto valuta l'identità sociale e la ritiene un elemento importante del concetto di sé (Luhtanen & Crocker, 1992).

In generale, è stato dimostrato che chi non ha un'elevata autostima e s'identifica con l'appartenenza a un preciso gruppo è più propenso a distaccarsi dal gruppo quando esso ha un basso prestigio, piuttosto che dimostrare al gruppo solidarietà.

Diversamente da questi precedenti risultati, la ricerca di White et al. (2012) mostra che anche negli ambienti al di fuori dei gruppi, minacce temporanee a un aspetto dell'identità sociale possono portare a valutazioni e a scelte che spingono il soggetto a evitare prodotti associati a quell'identità, in particolare quando il consumatore ha un basso livello di autostima.

Perciò i consumatori con bassi livelli di autostima eviteranno prodotti con un forte valore identitario quando minacciati, quelli con alti livelli di autostima mostreranno una reazione di forte unione tra loro e manterranno il loro legame con i prodotti collegati all'identità.

White et al. (2012) hanno anche esaminato il ruolo dell'identità come risorsa che protegge il sé individuale dalle minacce esterne. Dato che chi ha bassi livelli di

autostima è guidato dal desiderio di evitare conseguenze negative per il sé individuale, è ragionevole prevedere che l'autostima sia mantenuta attraverso altri mezzi e la tendenza a evitare prodotti associati a un aspetto minacciato dell'identità sociale dovrebbe essere così attenuata (Steele, 1988).

Sebbene non dimostrato tramite uno studio sperimentale strutturato, le osservazioni suggeriscono che individui con molta stima di sé e che hanno sperimentato minacce ricorrenti all'identità, (per esempio gli Afro-Americani) riescano a sentirsi meglio con il proprio io (Crocker, Luhtanen, Blaine, & Broadnax, 1994). Infatti, chi ha elevati livelli di autostima può usare la propria identità come cuscinetto verso la minaccia e come risorsa per contrastarla.

Per questi soggetti l'appartenenza al gruppo rappresenta una risorsa sociale nel momento in cui si trovano faccia a faccia con la minaccia, riuscendo così a mantenere le loro preferenze verso prodotti di matrice identitaria. In questo caso il gruppo diviene una risorsa che genera un senso di appartenenza e di coesione e dal quale gli individui possono attingere forza per far fronte alle minacce.

Per chi ha poca autostima, al contrario, l'identità di gruppo non funge da risorsa e quando si trovano sotto minaccia, questi individui sono poco propensi a usare il gruppo come risorsa rispetto a quando la minaccia non è presente.

Per verificare le loro previsioni, White et al. (2012) hanno quindi condotto quattro esperimenti per analizzare le condizioni in cui i consumatori evitano prodotti associati con un aspetto minacciato dell'identità sociale.

Il primo studio rivela che, quando esiste una minaccia all'identità sociale, i consumatori con bassa autostima sono più propensi a scegliere un prodotto neutrale rispetto a un prodotto di genere; quando non è presente alcuna minaccia, gli stessi consumatori preferiscono scegliere prodotti legati al genere.

Al contrario, individui con molta fiducia in loro stessi mantengono le loro preferenze verso prodotti di genere indipendentemente dalla presenza o assenza della minaccia. Questo mostra che, da un lato, i soggetti che sono più motivati a proteggere la propria identità, evitano prodotti associati con un aspetto minacciato dell'identità stessa; dall'altro lato, chi è molto legato al proprio gruppo sociale, mantiene le affinità verso prodotti legati all'identità, anche sotto minaccia.

Nel secondo studio, piuttosto che esaminare le preferenze per prodotti legati ad aspetti minacciati dell'identità in contrasto con un prodotto neutrale, White et al. (2012)

studiano le valutazioni su prodotti associati alla stessa identità di genere del consumatore e su prodotti associati all'identità di genere opposta.

L'obiettivo del terzo studio, è quello di esplorare ulteriormente le reazioni dei consumatori alle minacce e per far ciò, hanno analizzato il ruolo moderatore dell'autoaffermazione.

In quest'analisi, i ricercatori hanno modificato l'abilità dei partecipanti di far fronte alla minaccia attraverso l'affermazione di sé e, per rendere i risultati maggiormente generalizzabili, hanno esaminato le implicazioni della minaccia usando diverse identità sociali (nazionalità), misurando poi l'atteggiamento verso alcune squadre di hockey, che risultano essere molto correlate al concetto d'identità canadese. I risultati dimostrano che quando l'identità nazionale è minacciata e non esiste l'opportunità di autoaffermazione, i soggetti con poca autostima riportano intenzioni di consumo più negative verso le squadre canadesi rispetto a chi ha alti livelli di fiducia in se stesso. Questa tendenza, però, riguarda solo le squadre associate all'identità minacciata (le squadre canadesi).

Un aspetto importante che emerge da questo studio riguarda l'idea che i soggetti con bassa autostima non riportano intenzioni d'acquisto negative verso prodotti legati a un aspetto minacciato dell'identità quando è data loro la possibilità di affermare se stessi.

Invece, i consumatori con più autostima, ma che non possono affermarsi, hanno dato valutazioni maggiormente positive verso le squadre canadesi in caso di minaccia. Questa scoperta evidenzia la possibilità che la presenza di un gruppo dissociato può portare chi ha molta autostima a rinforzare le proprie preferenze verso prodotti legati all'identità.

Nel quarto test, infine, cercano di rendere evidente il meccanismo che determina gli effetti ottenuti nei precedenti studi e osservano, ancora una volta, che i soggetti con bassa autostima evitano scelte legate al genere quando la loro identità è minacciata. Chi ha un'elevata stima di sé, invece, mantiene le proprie preferenze per le attività legate al genere indipendentemente dalla presenza o assenza della minaccia all'identità.

White et al. (2012) hanno quindi dimostrato che l'uso dell'identità di genere come risorsa produce dei risultati, mentre l'importanza percepita e la reazione psicologica non sono in grado di giustificare facilmente gli effetti.

I ricercatori, con il passare del tempo, hanno posto sempre più attenzione al modo in cui i consumi sono legati alla dimensione del sé.

Finora, questo tipo di ricerche, hanno ampiamente analizzato le tendenze dei consumi per selezionare quei prodotti che sono associati con le identità personali salienti (Forehand & Deshpandè, 2001) e che forniscono una visione equilibrata del concetto di sé (Sirgy, 1982).

La ricerca di White et al. (2012) aggiunge a questa letteratura la dimostrazione che, sebbene i consumatori spesso tendano a usare prodotti che sono coerenti con la propria personalità, in alcune circostanze essi evitano prodotti legati ad aspetti della loro stessa identità caratterizzati da associazioni negative.

Inoltre, mentre gli studi passati evidenziano come siano quasi esclusivamente le minacce generali al sé individuale a condurre a cambiamenti nei comportamenti (Arndt, Solomon, Kasser, & Sheldon, 2004; Ferraro, Shiv, & Bettman, 2005), essi dimostrano, invece, che la minaccia ad un aspetto specifico dell'identità sociale dei consumatori ha implicazioni dirette per il loro comportamento.

Questa ricerca incrementa la teoria delle identità sociali (Tajfel & Turner, 1979) evidenziando risposte uniche di fronte alle minacce (cambiamenti nelle preferenze verso i prodotti, nelle intenzioni e nelle scelte). I risultati del terzo studio sono particolarmente interessanti, poiché dimostrano che le minacce all'identità sociale possono essere risolte attraverso una mirata riaffermazione del sé individuale. Questo implica che, sebbene esistano diversi livelli del sé individuale (Tajfel & Turner, 1986), ci può essere anche una "valutazione unica" del sé (Steele, 1988; Steele & Liu, 1983; Tesser, 2000; Tesser & Cornell, 1991).

La ricerca perciò, mostra che diversi aspetti dell'identità sociale possono essere temporaneamente minacciati (Steele & Aronson, 1995). Ci sono molti esempi d'identità sociali che sono minacciate in una varietà di circostanze; in risposta a queste minacce, gli individui con poca autostima desiderano modificare i propri comportamenti per evitare associazioni con l'identità minacciata. Gli studi condotti dimostrano perciò che le strategie di collegamento all'identità possono essere efficaci a certe condizioni.

Nella pratica, gli operatori di mercato creano collegamenti con prodotti che hanno specifiche identità sociali. I pubblicitari, invece, dovrebbero evitare di fare collegamenti identitari che evocano stereotipi negativi (Johar, Moreau, & Schwarz 2003). Inoltre, se l'identità è minacciata e il consumatore non s'identifica con essa, il prodotto può essere evitato. Perciò si rende necessario che gli operatori di mercato che desiderino legare il proprio marchio a un aspetto specifico dell'identità, favoriscano un'autostima collettiva positiva verso quell'identità.

Un esempio pratico è rappresentato dalla campagna “Dove”, che non solo collega il prodotto all’identità femminile, ma contemporaneamente incoraggia le donne a sentirsi bene con la propria identità di genere.

1.4 I gruppi di riferimento

La comunicazione dell’identità, con il passare del tempo, sta diventando sempre più importante, in un periodo in cui le culture si mescolano e si confrontano e gli individui cercano sempre nuovi modi per esprimerla e renderla intellegibile.

Berger e Heath (2007), professori rispettivamente dell’Università della Pennsylvania e di Stanford, sostengono che la comunicazione dell’identità da parte dei consumatori aiuta a “capire perché le tendenze che sono considerate predominanti scompaiono; queste tendenze si possono formare perché sono associate a gruppi sociali che altri ritengono essere alla moda ma, se la massa dei consumatori inizia a condividere questi gusti, essi possono perdere la loro capacità di essere di tendenza” (Berger e Heath (2007, 133)).

Dagli studi di Berger e Heath (2007), quindi, emerge l’importanza di quei gruppi sociali considerati “di riferimento” ma l’analisi condotta da Arsel e Thompson (2011) suggerisce che le preferenze estetiche e le pratiche di consumo che sono associate nel tempo, non sono così facilmente abbandonabili.

Il termine “gruppo di riferimento”, che fu coniato da Hyman (1942), si riferisce a quei gruppi o ai membri che sono “psicologicamente rilevanti per le attitudini e i comportamenti degli altri” (Turner, 1991, p. 5). Da notare, che la maggior parte della ricerca passata su questi gruppi si è focalizzata sui gruppi di riferimento positivi, cioè quelli ai quali gli individui desiderano essere associati, riconoscendo il ruolo che essi hanno nel determinare le attitudini e il comportamento dei soggetti (Bearden & Etzel, 1982; Childers & Rao, 1992; Escalas e Bettman, 2003; Folkes & Kiesler, 1991; Moschis, 1976; Park & Lessig, 1977).

L’analisi condotta da Katherine White e Darren W. Dahl (2006), invece, si concentra sul ruolo che i gruppi di riferimento da cui dissociarsi hanno nell’influenzare le preferenze dei consumatori. La letteratura dei gruppi di riferimento tendenzialmente individua tre tipi di gruppi: gruppi d’appartenenza, gruppi desiderati e gruppi da cui dissociarsi.

I gruppi d'appartenenza sono gruppi ai quali appartengono alcuni individui (per esempio una famiglia), dai quali sono attratti e verso i quali si sentono psicologicamente coinvolti (Turner, 1991).

I gruppi desiderati sono anch'essi gruppi positivi con cui s'identificano gli individui e dai quali sono attratti, ma sono anche gruppi dei quali vorrebbero far parte (per esempio il gruppo delle celebrità; Englis & Solomon, 1995).

I gruppi dissociativi (o negativi) invece, sono quelli a cui l'individuo non vuole essere associato, con i quali non s'identifica (Englis & Solomon, 1995; Turner, 1991) e che perciò tende ad evitare.

Le ricerche di White e Dahl (2006) si focalizzano esclusivamente sui gruppi negativi nel tentativo di determinare l'influenza che essi hanno sulle valutazioni dei consumatori e sulle loro scelte. In particolare, hanno effettuato tre studi: nel primo, hanno osservato che questo tipo di gruppi può condizionare le valutazioni e le scelte dei consumatori; nel secondo, hanno fatto un test di autopresentazione per valutare l'influenza che essi hanno attraverso l'analisi del ruolo moderatore dell'ambiente di consumo (ovvero, se il consumo avviene in ambito pubblico o privato). Infine, hanno analizzato il ruolo di questi gruppi tramite la valutazione delle differenze tra soggetti nell'evitare prodotti associati con un referente negativo in ambito pubblico.

I risultati indicano che i consumatori evitano prodotti associati a gruppi negativi quando il consumo avviene in pubblico piuttosto che in privato e che le scelte di consumo riflettono il desiderio di dare un'immagine positiva di se stessi agli altri.

I due ricercatori, quindi, evidenziano l'influenza dei gruppi di riferimento e, in particolare, osservano che questa influenza è maggiore quando i consumatori si devono presentare agli occhi degli altri ed in presenza di un forte concetto di appartenenza al gruppo (Terry & Hogg, 1996; Whittler & Spira, 2002).

Si può sostenere, quindi, che l'analisi condotta da White e Dahl (2006) amplia la ricerca tradizionale sull'identità sociale (Brown, 2000). Essi hanno esaminato, infatti, il ruolo specifico dei gruppi di riferimento nel determinare le preferenze dei consumatori, ruolo che non è stato studiato in maniera approfondita nella letteratura dell'identità sociale.

Queste ricerche potrebbero essere state le prime sull'impatto dei gruppi negativi sulle valutazioni e sulle preferenze dei consumatori. L'uso di gruppi dissociativi come esempi negativi può essere efficace nelle campagne di marketing sociale, dove l'obiettivo è spesso quello di scoraggiare comportamenti sgraditi, come per esempio fumare o bere alcol, e può essere utile per organizzare le comunicazioni generali e le

principali strategie di marketing, dato che rappresenta un metodo nuovo e poco utilizzato per influenzare le preferenze dei consumatori. Queste strategie includono l'evidenziazione delle associazioni negative legate al mancato utilizzo di un marchio o legate all'uso di un brand concorrente; per esempio, in passato, Pepsi ha adottato tale strategia contro Coca-Cola. Questi gruppi, inoltre, hanno implicazioni sulle relazioni tra i consumatori e il marchio e sulla fedeltà al brand (brand loyalty); da notare che i consumatori possono essere spinti a evitare le associazioni con prodotti negativi allo stesso modo in cui evitano le associazioni con le persone che considerano in modo non positivo.

Sebbene le ricerche passate sui gruppi più importanti di consumatori abbiano analizzato l'impatto dell'appartenenza a un gruppo sull'autovalutazione delle persone, con riferimento all'influenza sociale, l'analisi di White e Dahl (2006) dimostra che il desiderio di evitare certi gruppi può influenzare le scelte dei consumatori. Inoltre essi hanno esaminato i moderatori chiave dell'influenza dei gruppi negativi sulle preferenze, come per esempio il fatto che il consumo avvenga in ambito pubblico o privato e le differenze individuali nel disagio in pubblico, non trascurando però l'importanza della sfera privata.

Hanno quindi studiato l'influenza di questi gruppi non attraverso l'analisi di membri reali o immaginari, ma tramite prodotti associati con gruppi specifici. I loro studi dimostrano che l'interesse dei consumatori verso la propria immagine privata e pubblica è legato al grado in cui essi sono coinvolti nelle proprie strategie di miglioramento (Argo, White e Dahl, 2006); le persone, inoltre, consumano prodotti che sono coerenti con loro stessi (Kleine, Kleine, & Kernan, 1993; Sirgy, 1982). Questi soggetti, perciò, tenderanno a non consumare prodotti coerenti con ciò che non desiderano essere. I risultati della loro ricerca indicano, inoltre, che esiste un certo numero di "sé possibili" a cui un individuo può aspirare (Markus & Nurius, 1986) e che questi "sé possibili" includono anche i "sé indesiderati" da evitare (Markus & Nurius, 1986; Ogilvie, 1987); i consumatori tendono perciò a non acquistare quei prodotti che hanno implicazioni simboliche negative (Banister & Hogg, 2004) e manifestano atteggiamenti ostili verso lo stile di vita che vogliono evitare (Lowrey, Englis, Shavitt, & Solomon, 2001).

1.4.1 Processi di divergenza

Un metodo utilizzato dai consumatori per proteggere la propria identità sociale consiste nel differenziarsi da chi prova a "copiarne" i gusti o le caratteristiche. I membri di ogni

cultura vogliono mostrare di essere differenti da chi prova a imitarli. Questo processo sociale è definito *divergenza*; in altre parole le persone scelgono quei gusti sociali (per esempio attitudini e comportamenti) che li differenziano dai membri degli altri gruppi, salvo poi abbandonarli quando si diffondono tra i soggetti che appartengono ai gruppi esterni.

Ci sono diverse forme di divergenza e una di queste è la divergenza guidata dai soggetti di status inferiore.

I sociologi affermano che gli individui vogliono distinguersi dai membri delle altre categorie sociali (per esempio, DiMaggio, 1982; Simmel, 1904/1957), ma essi si sono principalmente concentrati sui processi nei quali gruppi con status sociale elevato si differenziano da quelli di status inferiore. Questa letteratura è basata sulla teoria della moda del “trickle down” (effetto a cascata; Robinson, 1961), secondo la quale le mode e le tendenze sono intraprese dalle persone di status superiore per poi essere imitate da quelle di rango inferiore.

Un'altra forma di divergenza è quella verso i soggetti non graditi. Le persone ricercano le associazioni con gruppi che valutano positivamente (Cialdini et al., 1976) e di conseguenza evitano quelle con gruppi dissociativi.

Infine si considera la divergenza dovuta ai soggetti simili; infatti, una buona parte di letteratura (letteratura dell'unicità), sostiene che le persone divergono da chi è simile perché la vicinanza di questi soggetti potrebbe portare i “detentori” originali di quel gusto o tendenza a sentirli eccessivamente vicini. Perciò, la teoria della divergenza ottima (ODT) sostiene che gli individui divergono per evitare un'eccessiva somiglianza.

1.4.2 I gusti culturali

Jonah Berger e Chip Heath (2008) hanno proposto un approccio alla divergenza basato sull'espressione dell'identità secondo cui le persone, invece di differenziarsi dagli altri per comprendere meglio la propria posizione sociale o ridurre la propria insicurezza (Hogg, 2000), divergono per mostrare chi sono realmente o per evitare di mandare agli altri segnali negativi circa la loro identità. Diventa perciò importante capire il ruolo del gusto ed il suo legame con l'espressione dell'identità.

Secondo alcuni ricercatori, i gusti culturali agiscono come segnali all'interno del sistema di comunicazione sociale, comunicando informazioni sulle persone agli altri (Davis, 1992; Douglas & Isherwood, 1978).

Molti ambiti della vita sociale possono essere impiegati per dedurre l'identità degli altri, ma le persone tendono a usare alcune aree più di altre (Belk, 1981).

Molte scelte e comportamenti hanno diverse funzioni simboliche (Shavitt, 1990) e le persone fanno più affidamento su alcuni settori del gusto che su altri (per esempio macchine, vestiti e settori musicali).

I comportamenti e i prodotti svolgono quindi una funzione simbolica (Shavitt, 1990) e una buona parte della ricerca sostiene che gli individui traggono conclusioni sugli altri basandosi sui propri gusti culturali (Belk, Bahn, & Mayer, 1982); per esempio qualcuno potrebbe pensare che un motociclista di Harley Davidson preferisca la birra al vino.

I gusti esprimono l'identità attraverso l'associazione con i gruppi o le varie tipologie d'individui (Escalas & Bettman, 2005), ma se sono adottati da soggetti estranei, essi possono perdere la loro capacità di segnalare le caratteristiche desiderate (Thornton, 1995).

Se per esempio, un gruppo di persone rudi guida le moto Harley Davidson, allora esse possono diventare il segnale di un'identità forte; ma se un ragioniere inizia a guidare una moto Harley nel tentativo di sembrare virile, il significato di quel gusto può cambiare e perdere la sua capacità nel distinguere i gruppi. Di conseguenza i detentori originali di quel gusto potrebbero abbandonarlo per evitare di segnalare un'identità indesiderata o poco chiara (Hebdige, 1987).

Quello che emerge è quindi che le persone sembrano abbandonare i gusti non per ragioni interne, quanto per motivi di natura sociale che riguardano il modo in cui gli altri li percepiscono.

L'approccio di segnalazione dell'identità adottato da Berger e Heath (2008) suggerisce che il rischio di un'identificazione errata dovrebbe portare le persone a differenziarsi maggiormente quando i loro gusti culturali sono adottati da chi è differente. Quando altri individui adottano alcune pratiche culturali, il processo di segnalazione s'interrompe e le interazioni sociali divengono meno soddisfacenti e talvolta rischiose. Questo si può capire tramite un semplice esempio: indossare una T-shirt con il nome di un gruppo heavy metal può facilitare le interazioni con le persone che amano quel genere di musica; ma se quelle stesse T-shirt iniziassero ad essere indossate da coloro che seguono la moda, non rappresenterebbero più un segnale efficace. Di conseguenza i veri appassionati di heavy metal che indossano le T-shirt potrebbero essere ignorati dai potenziali amici e non approcciarsi più agli altri indossando quelle magliette.

Un'identificazione errata quindi, è dannosa perché conduce le persone a restare escluse dalle interazioni desiderate.

1.4.3 L'abbandono dei gusti culturali

Berger e Heath (2008) suggeriscono che le persone spesso abbandonano i gusti che sono adottati dai membri dei gruppi esterni e che gli individui preferiscono rinnegare un gusto quando è condiviso da soggetti differenti da loro. I due professori hanno condotto una serie di test per analizzare in maniera più dettagliata questo fenomeno.

Nel primo hanno testato se sia dannoso farsi riconoscere in modo errato come un membro di un gruppo differente. I risultati supportano la tesi secondo la quale la somiglianza con gruppi esterni influenza il livello di un'errata identificazione; questi risultati sono utili ma ci si chiede se le persone abbandonino realmente i gusti che sono adottati da gruppi sociali dissimili.

Per questo essi hanno compiuto un secondo studio, dove hanno esaminato l'abbandono di un vero prodotto culturale, il braccialetto giallo di Livestrong, la fondazione di Lance Armstrong. I risultati ottenuti hanno confermato che le persone possono lasciar da parte i gusti culturali che sono adottati da altri gruppi sociali.

Nel terzo esperimento hanno invece analizzato il comportamento pubblico in caso di divergenza, poiché ci sono circostanze in cui le persone divergono in pubblico ma non in privato.

Nel quarto, invece, è stato chiesto alle persone come cambierebbero i loro gusti culturali se fossero adottati da diversi gruppi sociali; hanno studiato perciò il fenomeno dell'abbandono del gusto basato su aspetti come la diversità dei gruppi, lo status differente dei soggetti e le diverse attitudini personali. L'esito finale ha dimostrato che l'abbandono è più pronunciato tra gruppi che sono maggiormente differenti.

Lo studio cinque valuta se le persone tendano a differenziarsi da gruppi distinti ma anche se questa divergenza sia dovuta al desiderio di evitare di essere male identificati. Basandosi su queste scoperte Berger e Heath (2008) sostengono che, se la segnalazione della propria identità conduce alla differenziazione, allora le persone dovrebbero divergere maggiormente dagli altri in quei settori come il vestire o la musica che sono maggiormente impiegati dagli individui per esprimere la propria identità. Gli esiti finali delle analisi compiute confermano quindi che l'espressione dell'identità conduce alla differenziazione.

Con un ampio insieme di gruppi considerati estranei dai partecipanti all'esperimento, i risultati indicano che le persone divergono maggiormente da quei gruppi che sono dissimili, tendono a usare i propri gusti per ricercare e inviare segnali sociali della propria identità e rivelano come l'espressione dell'identità sia un processo sociale.

Questi gusti, inoltre, sono determinati dal sistema sociale nella sua globalità e in situazioni di pressione individuale le persone tendono a differenziarsi soprattutto in relazione a determinate categorie di prodotti.

Le ricerche passate hanno dimostrato che i consumatori hanno l'impulso di differenziarsi dagli altri (Snyder e Fromkin 1980; Ariel e Levav 2000) per ricercare l'unicità e che gli individui con un elevato bisogno di unicità preferiscono prodotti unici (Tian et al. 2001, Tian e McKenzie 2001). Berger e Heath (2008) hanno proposto, a riguardo, un modello che, piuttosto che concentrarsi sugli impulsi individuali di differenziazione o sulle differenze, si concentra sul processo sociale di comunicazione ed hanno dimostrato, attraverso quattro ulteriori analisi, come i consumatori preferiscano differenziarsi in quei settori che gli altri impiegano per fare supposizioni sull'identità. La letteratura suggerisce che quando le persone si sentono eccessivamente indifferenziate e simili, a causa di pressioni temporanee, compiono azioni per ridurre questo stato emozionale negativo. Le ricerche sull'espressione dell'identità, però, aggiungono a questa prospettiva l'idea che gli individui vogliano comunicare le proprie identità sociali specifiche, non quelle insolite o non comuni.

Berger e Heath (2008), perciò, hanno contribuito a individuare un nuovo meccanismo basato sull'identità che conduce alla differenziazione, hanno dimostrato che alcuni settori dell'identità sono più rilevanti di altri e che i consumatori preferiscono differenziarsi proprio in questi settori (non tutti gli elementi di diversificazione sono però dovuti alla segnalazione della propria identità).

La comunicazione dell'identità aiuta anche a capire perché tendenze considerate "alla moda" si estinguono. Infatti, i gusti e le tendenze possono diventare interessanti perché sono associati con gruppi sociali che altri considerano attraenti. Se però alcuni estranei o la massa iniziassero ad adottare questi gusti, essi potrebbero perdere la loro capacità nel segnalare un'identità considerata intrigante. Di conseguenza i detentori originali di quel gusto si potrebbero spostare verso un nuovo segnale per esprimere la propria identità. La comunicazione dell'identità, perciò, ci aiuta a comprendere meglio il ciclo di vita dei prodotti (Golder e Tellis 2004) e il processo attraverso il quale le tendenze si diffondono.

CAPITOLO 2

INDAGINE EMPIRICA

2.1 Introduzione all'indagine

Come già evidenziato nel capitolo precedente, l'espressione e la comunicazione dell'identità, risultano essere una priorità per il consumatore moderno. La comunicazione della propria identità e del proprio essere è infatti molto importante e può costituire un valido strumento per entrare a far parte di un gruppo ambito o per mostrare agli altri il proprio status. Può succedere, però, che dall'ambiente esterno subentrino minacce in grado di generare ripercussioni negative sui comportamenti degli individui, sulle proprie relazioni e sul modo di esprimere se stessi.

Il presente lavoro si propone di analizzare e valutare gli effetti derivanti dall'esposizione dei consumatori ad alcune minacce all'identità sociale, su una serie di variabili considerate importanti nell'ambito del marketing (approccio simile a Dommer et al. 2013): *valutazione dell'autenticità*, *willingness to pay* (disponibilità a pagare un prodotto o un brand) e *purchase intention* (intenzione d'acquisto).

Le minacce in questione sono due:

- Minaccia all'unicità
- Minaccia alla coerenza

L'unicità e la coerenza, in questo caso, rappresentano due dimensioni del più generale costrutto dell'autenticità. Unicità significa originalità, capacità di distinguersi dalla "massa".

Si potrebbe immaginare che il consumo di una marca ritenuta unica contribuisca in un certo senso a rendere uniche anche le persone che la consumano (Beverland et al. 2010), quindi autentiche in quanto diverse da tutti, originali. Quando però un nuovo tipo di consumatore si avvicina a questa marca e la "contamina" negativamente (Newman et al. 2011), è probabile che ciò non sia più possibile.

La coerenza, invece, è la conformità tra le proprie convinzioni ed il modo di agire pratico ed è un'altra dimensione importante dell'autenticità. Un individuo può quindi

essere considerato coerente, ovvero autentico, genuino, quando adotta un comportamento uniforme rispetto al passato e non dipendente dalle mode culturali del momento. Si potrebbe pertanto pensare che, in ambito di marketing, il consumo di una marca considerata coerente spinga a rendere tali anche le persone che la consumano. Tuttavia, quando l'autenticità viene minacciata, il consumatore deve decidere se mantenere la propria coerenza, continuando a consumare quel brand, oppure abbandonarlo per evitare di essere "contaminato" con i nuovi significati associati ad esso.

In questa indagine, ci si è soffermati sugli effetti prodotti da queste minacce in quanto risultano avere implicazioni forti e dirette sulle variabili prese in considerazione: per esempio le reazioni più o meno negative dei consumatori a tali minacce potrebbero essere mediate dal costrutto dell'autenticità. Entrambe le minacce infatti, sembrano in grado di generare effetti diretti sul livello di autenticità percepita dai consumatori, sulla loro disponibilità a pagare un prezzo superiore al prezzo medio di mercato e sull'intenzione di acquisto, ovvero l'atteggiamento generale, in relazione a un prodotto o marchio. Secondo precedenti ricerche, queste variabili, dopo l'introduzione di una minaccia, si comportano in maniera differente tra loro.

Poiché la letteratura sostiene che tali effetti non dovrebbero verificarsi per coloro che sono fortemente legati alla marca, è stato studiato ciò che le minacce all'unicità e alla coerenza determinano non tanto sui consumatori generici, ma su quelli che sono molto vicini ad un prodotto o che si sentono particolarmente coinvolti verso un brand, cioè i "fan".

2.1.1 Variabili considerate

In questa ricerca si sono impiegate diverse variabili, dipendenti (di risposta) ed indipendenti (esplicative). Una variabile è detta dipendente dalle altre se esiste una relazione tra di esse che le coinvolge, in assenza di tale relazione la variabile è definita indipendente. Nella ricerca per esperimenti, come in questo caso, le variabili dipendenti misurano l'effetto delle variabili indipendenti sulle unità test; le variabili indipendenti sono quelle manipolate dal ricercatore ed i cui effetti vengono misurati e comparati. Nel presente lavoro sono state utilizzate le seguenti variabili:

Variabili indipendenti

- 1) Tipo di minaccia (all'unicità, alla coerenza)
- 2) Tipo di prodotto (unico, coerente)
- 3) Tipo di artista (unico, coerente)
- 4) Need for uniqueness (*NFU*)

Tabella 1 Variabili indipendenti

Per quanto riguarda il tipo di prodotto, sono stati considerati un prodotto unico ed un prodotto coerente, per vedere come questa differenza potesse incidere sulle variabili dipendenti citate in precedenza. Si è infatti partiti dall'ipotesi che la medesima minaccia, all'unicità o alla coerenza, possa agire diversamente a seconda del fatto che il prodotto considerato sia stato scelto proprio per la sua unicità o la sua coerenza, due importanti dimensioni del più generale costrutto dell'autenticità. La stessa cosa è stata fatta in relazione al tipo di artista, che può avere caratteristiche uniche o essere coerente. Il *NFU* (Need for Uniqueness, Tian, Bearden e Hunter 2001), invece, corrisponde al bisogno di unicità che ci spinge a differenziarci da chi ci sta intorno (i prodotti e i beni di consumo in generale sembrano essere molto adatti a tale scopo).

Variabili dipendenti

- 1) Autenticità (privata, pubblica)
- 2) Willingness to pay (privato, pubblico)
- 3) Intenzione d'acquisto (privata, pubblica)

Tabella 2 Variabili dipendenti

Da qualche anno anche la ricerca di marketing e quella sui consumi hanno iniziato a occuparsi con una certa frequenza del tema dell'autenticità (Beverland, 2009; Gilmore e Pine, 2007). Sembra, infatti, che tale costrutto abbia una significativa influenza sui comportamenti delle persone e che molte offerte di mercato (beni, servizi, marche, esperienze) riescano ad avere successo anche perché ritenute autentiche, genuine o reali (Matteo Corciolani, Kent Grayson).

Tradizionalmente, il termine autenticità è considerato come sinonimo di genuino, reale, sincero, ma anche naturale, onesto e semplice (Kennick 1985, Fine 2003, Boyle 2003). I consumatori sperimentano l'autenticità in modi differenti ed utilizzano approcci

distinti per valutare l'autenticità in un oggetto; proprio per questo si è deciso di analizzare questa importante variabile.

Il termine inglese Willingness to pay, letteralmente, significa disponibilità a pagare. In economia la disponibilità a pagare (DAP) è l'importo massimo che un individuo è disposto a pagare per ricevere un miglioramento o per evitare una perdita nel suo livello di benessere. In questo caso indica il desiderio che i consumatori hanno nello spendere il proprio denaro per l'acquisto di un particolare prodotto, brand o servizio, desiderio che a sua volta dipende da altre variabili (caratteristiche tecniche del prodotto, qualità, ecc.).

L'intenzione d'acquisto (Purchase Intention), infine, fa riferimento al coinvolgimento del consumatore verso un prodotto o un marchio e dipende anch'esso da diversi fattori. Come si nota dalla tabella, sono state analizzate tutte e tre le variabili con riferimento all'ambito sia pubblico sia privato.

Per consumo in ambito pubblico, si intende un tipo di consumo che espone l'individuo al giudizio (spesso spietato e severo) di chi gli sta intorno e quindi tendenzialmente associato a forme distinte d'identity-signaling; il consumo privato, al contrario, non comporta (necessariamente) l'esposizione agli altri del prodotto o brand ma è legato al piacere personale ed alla soddisfazione del soggetto che lo acquista. L'intento di questo lavoro è stato quello di valutare la presenza di eventuali differenze tra queste variabili a seconda del diverso ambito considerato.

2.2 Metodo

2.2.1 Il campione

Questa ricerca si basa su un'indagine campionaria, il cui oggetto è lo studio di una popolazione finita costituita da elementi noti ed identificabili dei quali interessa studiare uno o più caratteri. A differenza dell'indagine censuaria che fornisce il valore vero dei parametri oggetto di studio, l'indagine campionaria ne offre una stima, a cui è associato un certo grado di fiducia (un'incertezza).

Le indagini campionarie si usano quando si vogliono conoscere uno o più parametri di una popolazione, senza doverne analizzare ogni elemento e possono essere con o senza ripetizione; in questo caso è stata adottata la modalità senza ripetizione, in quanto non sarebbe opportuno intervistare uno stesso individuo più di una volta nel corso della stessa indagine.

Il campione è stato scelto in maniera casuale tra gli studenti universitari; ci si è perciò rivolti ad un campione non probabilistico e auto selezionato. Per questo tipo di indagine e per il target verso cui ci si è concentrati, si è deciso di divulgare il questionario attraverso il metodo statistico web-based.

Questa forma di indagine è abbastanza recente e si è sviluppata con la crescita della rete internet, che, utilizzando posta elettronica, chat, social, newsgroup, ecc, ha ampliato notevolmente le possibilità per inviare un questionario.

È stato perciò deciso di diffondere il questionario tramite uno dei più noti social network esistente, ovvero Facebook, sia per la sua popolarità tra i giovani, sia per la facilità di visualizzazione del questionario che, una volta “postato” in un gruppo, viene quasi istantaneamente segnalato da una notifica. Inizialmente è stato “postato” esclusivamente nel gruppo universitario di Marketing e Ricerche di Mercato, ma ottenendo un basso livello di risposte si è deciso di inserirlo anche in quello più ampio di Economia e Commercio dell’Università Pisa e nei gruppi di altri atenei. Ci si è rivolti agli studenti universitari perché rappresentano un target facilmente raggiungibile, abituato all’uso dei social network e della tecnologia in generale, ed inoltre, cosa da non sottovalutare, per il costo praticamente nullo di questo sistema di comunicazione.

Il numero complessivo dei rispondenti all’indagine è stato di 201 ma, a causa di risposte incomplete, si è resa necessaria una scrematura e perciò si è arrivati a 136 (67,66%) interviste finali valide e 65 (32,34%) non valide. Il volume maggiore di risposte è stato registrato nella prima settimana di aprile e nei giorni successivi del mese, scemando poi lentamente.

Il campione, costituito quindi da 136 studenti, è composto da 48 rispondenti maschi (35%) e 88 femmine (64%), con un’età media di 25 anni.

È possibile individuare due fasce di età differenti:

- 20-28
- > 28

La più ampia è sicuramente la fascia di età 20-28 (89%); questo è dovuto al fatto che il questionario è stato “postato” nei gruppi universitari di Facebook (si veda la figura 1).



Figura 1 Distribuzione campione per fasce di età

È stato poi analizzato il titolo di studio e la professione ultima dei genitori del campione per valutare il background culturale medio dei rispondenti. I risultati ottenuti nei titoli di studio evidenziano una maggioranza di diplomati sia per quanto riguarda i padri (40,88%), che le madri (53,28), (si vedano le tabelle 3 e 4).

TITOLO DI STUDIO DEL PADRE	RISPOSTE
Licenza elementare	3,65%
Licenza media inferiore	18,98%
Diploma scuola superiore	40,88%
Laurea (triennale, laurea breve, diploma di laurea, vecchio ordinamento o specialistica/magistrale)	33,58%
Post Laurea (master, dottorato)	2,92%

Tabella 3 Titolo di studio del padre

Da questa tabella, si nota anche una buona percentuale complessiva di padri con laurea, quindi con un buon livello di istruzione.

TITOLO DI STUDIO DELLA MADRE	RISPOSTE
Licenza Elementare	5,11%
Licenza media inferiore	18,25%
Diploma scuola superiore	53,28%
Laurea (triennale, laurea breve, diploma di laurea, vecchio ordinamento o specialistica/magistrale)	21,17%
Post Laurea (master, dottorato)	1,46%

Tabella 4 Titolo di studio della madre

Nella tabella 4, non è stata riportata la percentuale relativa alla voce “nessun titolo” in quanto eccessivamente esigua (0,73%). Per quanto concerne l’ultima professione dei genitori, invece, emerge una maggioranza di padri occupati nel settore autonomo senza dipendenti e una maggioranza di madri occupate nel settore impiegatizio (si vedano le figure 2 e 3).



Figura 2 Ultima professione del padre

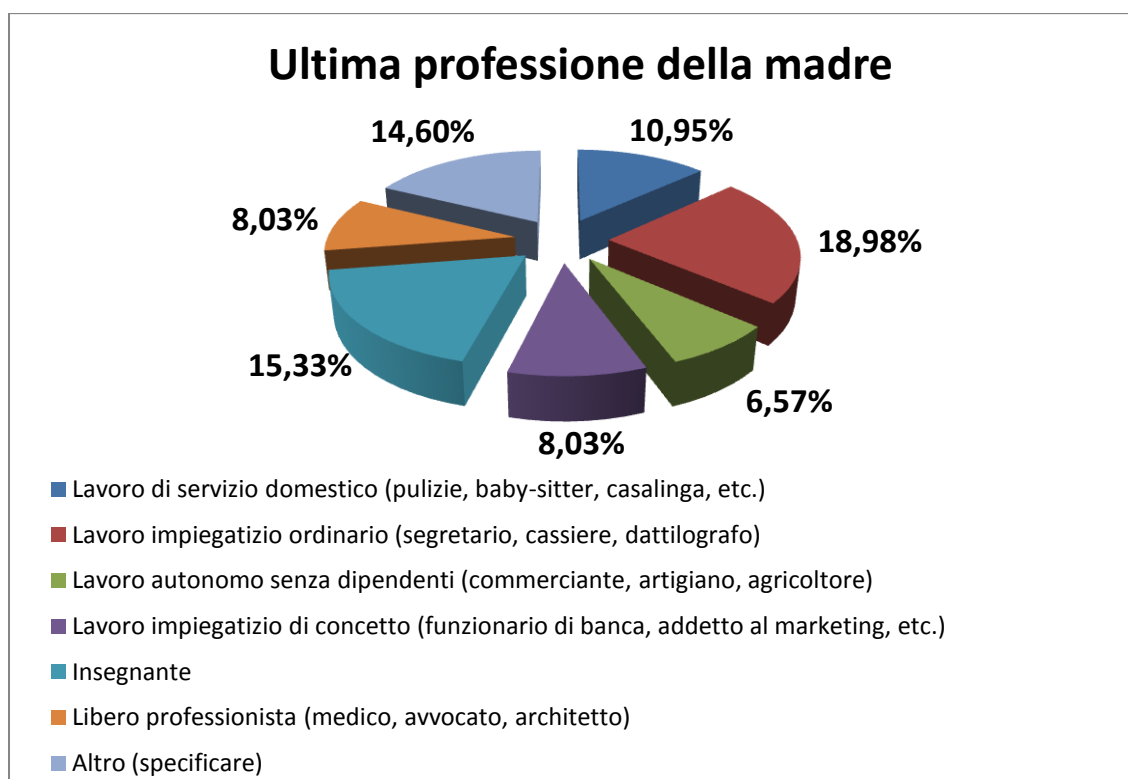


Figura 3 Ultima professione della madre

Per questioni di praticità, sono state escluse dai grafici le professioni che non raggiungevano almeno una percentuale del 5%, evidenziando così quelle più diffuse.

2.2.2 Creazione del questionario

Il questionario è stato realizzato con l'obiettivo principale di ottenere dati funzionali all'indagine, ma al tempo stesso è stato concepito in modo tale da non rendere eccessivamente lunga e tediosa l'indagine stessa. A tale scopo alcune domande inserite inizialmente sono state successivamente eliminate ed il questionario è stato calibrato su una durata di circa 10 minuti in modo da non appesantire la ricerca, invogliando gli intervistati a rispondere completamente alle domande.

L'intervista afferisce al rapporto tra personalità e consumo, con particolare riferimento al mondo della musica ed è completamente anonimo, composto complessivamente da 22 domande per un totale di 14 pagine. Le informazioni dei rispondenti sono state trattate esclusivamente per finalità di ricerca scientifica, secondo quanto stabilito dal decreto legislativo 196/2003.

Per la realizzazione del questionario ci si è avvalsi del software per indagini on-line SurveyMonkey (<https://it.surveymonkey.net>), ideato per sondaggi on-line gratuiti, che

permette di creare questionari con domande di diverso tipo, a seconda della variabile da misurare. Le domande sono state organizzate secondo una sequenza logica per facilitare il compito del rispondente.

Dopo aver creato l'indagine, il 17 febbraio scorso, è stato condotto un pretest su un mini-campione di intervistati con le stesse caratteristiche degli individui contattati per l'indagine definitiva attivata il 19 febbraio. Sulla base delle indicazioni emerse dal pretest si è deciso di eliminare alcune domande, in modo da rendere più breve e scorrevole il questionario.

Verificato anche il layout, abbiamo “postato” il link del sito di SurveyMonkey sui gruppi universitari di Facebook (come già descritto) e si è dato inizio alla ricerca.

2.2.3 Caratteristiche tecniche

Obiettivo primario di questa indagine è misurare le reazioni dei consumatori a seguito dell'introduzione di alcune minacce all'identità sociale. Si ripercorre in questo paragrafo, passo dopo passo, il questionario.

Dopo aver illustrato sinteticamente l'ambito generale del questionario, ovvero il rapporto tra personalità e consumo, con particolare riferimento al mondo della musica e la normativa sulla privacy, la prima pagina contiene una breve illustrazione degli obiettivi dell'indagine, ovvero l'analisi del rapporto tra personalità e consumo, con particolare riferimento al mondo della musica.

Sono stati perciò introdotti due brevi brani inerenti l'unicità e la coerenza nel mondo della musica, assegnati in modo casuale con una percentuale stabilita del 50% del totale dei rispondenti.

Il primo fa riferimento al legame che si può instaurare tra un cantante ed i suoi “fan” per il fatto di essere *unico* (figura 4).

La passione per gli artisti del mondo della musica può scaturire da molti fattori. In questa ricerca siamo interessati soprattutto all'UNICITÀ. Diversi studi, infatti, hanno dimostrato come molti musicisti siano preferiti proprio perché vengono considerati “unici” dai loro ascoltatori. In genere, questo significa che il loro stile, le loro canzoni, i loro concerti, etc. sono considerati particolarmente originali, riconoscibili e DIVERSI da quelli degli altri. *Respondents: 50%*

Figura 4 Artista unico

Il secondo, invece, si concentra sulla *coerenza* dell'artista (figura 5).

La passione per gli artisti del mondo della musica può scaturire da molti fattori. In questa ricerca siamo interessati soprattutto alla COERENZA. Diversi studi, infatti, hanno dimostrato come molti musicisti siano preferiti proprio perché vengono considerati "coerenti" dai loro ascoltatori. In genere, questo significa che la loro carriera, il loro modo di comportarsi, le loro canzoni, etc. sono considerati coerenti tra loro e direttamente risultanti da ciò che queste persone sono VERAMENTE.

Respondents: 50%

Figura 5 Artista coerente

Successivamente, è stato chiesto agli intervistati di indicare alcuni cantanti che amano (tre al massimo), in relazione ai concetti di unicità e coerenza, e, tra questi, scegliere quello che preferiscono.

Nella parte seguente, si è ipotizzata la presenza di due minacce all'identità sociale e di una situazione neutra, definita di controllo, riguardante l'imminente pubblicazione di un album e un tour vicino alla residenza del rispondente.

La prima minaccia è relativa all'incoerenza del cantante scelto dall'intervistato, che non incarna più i valori e le idee che lo avevano contraddistinto; la seconda minaccia si riferisce, invece, alla crescente popolarità dell'artista, che non produce più per una nicchia di mercato costituita da veri "fan", ma per la massa. Infine, è presente uno stimolo neutro il cui scopo è quello di fungere da metro di paragone per valutare gli effetti delle minacce precedenti.

Ecco le tre diverse situazioni:

L'artista che hai scelto nella pagina precedente sta CAMBIANDO in un modo irriconoscibile rispetto a com'era in passato. Ossia, da qualche tempo ti stai accorgendo che il suo modo di fare, i valori che vuole trasmettere, piuttosto che i temi che tratta nelle canzoni, si stanno trasformando in un modo imprevisto e INCOERENTE rispetto al passato.

Respondents: 33.34%

Figura 6 Minaccia alla coerenza

L'artista che hai scelto nella pagina precedente sta iniziando ad essere ascoltato da MOLTE PIU' PERSONE rispetto al passato. Ossia, da qualche tempo ti stai accorgendo che non c'è più una ristretta comunità di appassionati al suo seguito, mentre ormai CHIUNQUE lo/a ascolta, ne frequenta i concerti e ne parla nei luoghi d'incontro anche da te frequentati.

Respondents: 33.33%

Figura 7 Minaccia all'unicità

L'artista che hai scelto nella pagina precedente ha appena annunciato che, a breve, pubblicherà un nuovo album e che seguirà un tour che toccherà anche una località vicina a dove vivi.

Respondents: 33.33%

Figura 8 Controllo

Come si può osservare dalla percentuale assegnata ai rispondenti, è stato adottato, come in precedenza, il metodo di assegnazione casuale (randomizzazione) secondo una percentuale ben definita (33,33%). È stato poi chiesto agli intervistati di scrivere un breve commento sulla notizia relativa al cambiamento del proprio artista favorito, in modo tale da avere anche un riscontro di natura qualitativa, non solo quantitativa.

La seconda parte del questionario si focalizza sull'analisi delle variabili dipendenti:

1. *autenticità* (Newman e Dahr 2014);
2. *willingness to pay* (WTP, ovvero quanto si è disposti a pagare un prodotto, Newman e Dahr 2014);
3. *purchase intention* (intenzione d'acquisto, Newman e Dahr 2014).

Per misurare il livello di queste variabili, si sono utilizzate scale di valutazioni unipolari, finalizzate a definire la quantità di un certo attributo che, secondo le percezioni del consumatore, viene offerto da un determinato prodotto o brand. È stato perciò mostrato agli intervistati un'autobiografia dell'artista scelto ed una cover per il cellulare con inciso il nome del cantante preferito e successivamente si sono poste tre domande per la misurazione delle variabili suddette, uguali per entrambi i tipi di prodotti.

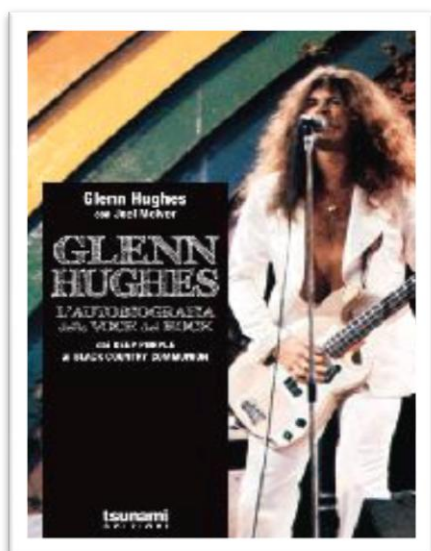


Figura 9 Autobiografia cantante preferito



Figura 10 Cover con nome dell'artista

Sono stati individuati questi due tipi di prodotti perché hanno caratteristiche differenti: l'autobiografia del proprio artista preferito è un prodotto inerente soprattutto alla sfera privata, che sancisce un legame intimo e personale con il proprio idolo musicale; la cover personalizzata con il nome del cantante, invece, ha anche una valenza espressiva e permette di mostrare agli altri la propria preferenza musicale. Questi prodotti, hanno permesso di fare una distinzione tra uso pubblico e privato di un bene o un marchio, prendendo come riferimento gli studi condotti da Berger ed Heath (Berger ed Heath 2008, studio 3).

Per quanto riguarda la valutazione di autenticità, è stato chiesto ai “fan” di esprimere una valutazione su una scala da 1 a 9 punti, ponendo come estremi inferiore e superiore rispettivamente gli aggettivi *Inautentico* ed *Autentico*. Si è poi valutata la disponibilità dei rispondenti a pagare un prezzo più elevato del prezzo medio di mercato per l'acquisto del prodotto, sempre su una scala da 1 a 9, utilizzando come estremi le seguenti affermazioni: “Non pagherei un prezzo superiore” e “Pagherei un prezzo superiore”. Infine, con la stessa modalità, è stata misurata l'intenzione d'acquisto dei “fan” verso quel tipo di prodotto, espressa come probabilità che va da “Poco probabile” a “Molto probabile”.

PAGINA 7 Modifica opzioni della pagina ▼ Mostra solo questa pagina


Aggiungi logica della pagina Sposta Copia Elimina

Copia di pagina:

+ Aggiungi domanda ▼

Modifica domanda ▼ Sposta Copia Elimina

Immagina che, proprio in questo momento, venga messa in vendita una COVER per il tuo telefono personalizzata con il nome dell'artista che hai scelto (vedi un esempio nella figura). Avere questo oggetto non solo ti ricorderebbe di essere legato/a a tale artista, ma ti permetterebbe anche di MOSTRARE AGLI ALTRI tale legame.



+ Aggiungi domanda ▼ Dividi pagina qui

D7 Modifica domanda ▼ Aggiungi la logica della domanda Sposta Copia Elimina

*** 7. Se pensi a che cosa sia PER TE un oggetto veramente "autentico", diresti che questo prodotto sia... (metti una spunta più o meno vicina all'aggettivo che pensi sia più adeguato a descriverlo)**

1=Inautentico	2	3	4	5	6	7	8	9=Autentico
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 11 Esempio di domanda su SurveyMonkey

In questo esempio si è analizzata la percezione di autenticità generata dalla cover con inciso il nome o il logo del proprio cantante preferito, in relazione anche alla possibilità di mostrare “al mondo” il legame con il proprio idolo in campo musicale.

Nella terza parte, sono state proposte una serie di domande a carattere più generale, a cui è stato chiesto di rispondere indicando il proprio grado di accordo/disaccordo, sempre in una scala graduata in 9 punti, con estremi inferiore e superiore che riportano rispettivamente le affermazioni: *“Totalmente in disaccordo”* e *“Totalmente d'accordo”*. Le domande, poste in sequenza, sono inerenti alla propria persona, ai propri comportamenti di consumo, alla relazione con il proprio gruppo sociale (per es. gli amici, i compagni di corso, ecc.) e con le altre persone in genere e, infine, al rapporto con alcuni oggetti di consumo. Per realizzare queste domande, costituite complessivamente da 19 opzioni (item), è stata utilizzata la scala, già nota in letteratura, di Tian, Bearden e Hunter (2001), in quanto sembrava la più adatta per misurare il *Need for Uniqueness* (NFU), ovvero il bisogno di unicità di ogni individuo.

Nell'ultima parte, infine, è stata posta una serie di richieste per raccogliere dati di natura socio-demografica e avere così maggiori informazioni sull'età, il sesso e il background culturale degli intervistati.

2.3 Il database

Dopo qualche settimana, raggiunto un numero di rispondenti sufficientemente ampio, è stato creato il database, fondamentale per la fase di analisi successiva, attraverso il software *Spss*.

Spss (sigla di *Statistical Package for Social Science*) è un software statistico nato nel 1968 ed oggi è uno dei programmi di statistica più utilizzati, perché permette di svolgere numerose operazioni che con i software di calcolo classici non è possibile effettuare. Questo programma è costituito da due finestre: il *data editor* e il *viewer*. Il *data editor* è la finestra più utilizzata ed è costituita dal *data view* e dal *variable view*. Il *data view* contiene i dati generali delle variabili, mentre la sezione *variable view* permette di definire, in modo dettagliato, le caratteristiche delle variabili all'interno del *data editor*. Essa specifica, infatti, il nome delle variabili, il tipo, i valori che possono assumere, la misura (nominale, ordinale o scala) ed altre informazioni.

result.sav [InsiemeDati1] - PASW Statistics Data Editor													
File Modifica Visualizza Dati Trasforma Analizza Direct marketing Grafici Utilità Finestra Aiuto													
1: EndDate	[04/01/2014 22:42:24]												
	EndDate	Artista	Minaccia	Min1	Min2	Min3	Min_Senza Con	Solo_Coere nza	Solo_Unicità	Minaccia_No n_Min	Minaccia_res ta	q0005	MCI
1	04/01/2014 22:42:24	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		0,00	0,00	Le melodie dei Sigur Ros sono altamente emo...	
2	04/09/2014 16:10:35	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00			0,00	Proverei ad ascoltare comunque le loro canzoni...	
3	04/05/2014 15:36:32	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00			0,00	I tenterei di comprendere perché è cambiato, poi...	
4	04/02/2014 10:11:16	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00			0,00	Mi sentirei un pò amareggiata e delusa ma con...	
5	04/03/2014 12:44:01	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00			0,00	può rientrare tutto in un processo di maturazio...	
6	04/09/2014 18:26:44	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00			0,00	Dipende dalla direzione della suo cambiamento...	
7	04/03/2014 09:31:50	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00			0,00	Se il cantante che preferisco cambiasse impro...	
8	04/14/2014 18:24:31	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	Delusione! In un secondo momento mi cheder...	
9	04/25/2014 13:47:03	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00			0,00	Il cambiamento è evoluzione... Se tale evoluzio...	
10	04/02/2014 11:04:46	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		0,00	0,00	Sbalordita, affascinata	
11	04/02/2014 10:58:48	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	delusione,	
12	03/29/2014 11:10:59	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		0,00	0,00	Me ne farei una ragione.	
13	04/04/2014 13:48:18	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		0,00	0,00	Le canzoni di questa band, rispetto al passato...	
14	04/03/2014 08:41:32	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00			0,00	Indubbiamente rimarrei sconcertato. Mi chieder...	
15	03/28/2014 10:04:32	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	Trovarlo incoerente rispetto al passato e alle su...	
16	03/24/2014 20:35:49	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00			0,00	La mia prima reazione sarebbe di disorientame...	
17	04/11/2014 13:29:38	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00			0,00	Potrebbe essere un modo per innovare l'artista...	
18	04/02/2014 21:56:12	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		0,00	0,00	Se sn valori importanti anche se incoerenti, ap...	
19	04/02/2014 21:56:58	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	Cercherei di capire il motivo di questo cambia...	
20	04/01/2014 21:32:34	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	Starei male	
21	04/07/2014 11:52:06	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	Non potrei immaginare una situazione simile c...	
22	04/02/2014 09:58:50	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	di sicuro ne sarei deluso e penserei che anche...	
23	04/03/2014 12:27:35	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	Mi chiederei prima di tutto se non sia una mos...	
24	03/29/2014 13:16:18	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	Delusione. Molto probabilmente smetterei di as...	
25	04/04/2014 08:43:23	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00			0,00	Se è un peggioramento continuerei ad ascoltar...	
26	04/08/2014 16:12:16	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	Proverei dispiacere. Mi sentirei deluso	
27	04/02/2014 18:54:53	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	Non seguirei/ascolterei più il gruppo e/o artista...	
28	04/02/2014 10:13:32	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	Diventerebbe noioso e melenso. Perderebbe la...	
29	04/03/2014 14:43:02	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	Provo grande stupore e successivamente gran...	
30	03/25/2014 14:29:56	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	Inizialmente continuo a seguire la cantante, pe...	
31	04/08/2014 16:08:34	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		0,00	0,00	Mi interessa la musica e il suo timbro vocale, n...	
32	04/08/2014 15:51:35	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		1,00	1,00	a primo impatto mi sentirei come tradito. cerch...	
33	04/13/2014 14:03:30	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		0,00	0,00	i temi trattati si concentrano man a mano sem...	
34	04/02/2014 11:41:51	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		0,00	0,00	mi sento coerente in quanto spesso mi identifi...	
35	04/02/2014 14:46:54	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00		0,00	0,00	allora nel suo privato può fare quel che vuole, n...	
36	04/09/2014 18:46:16	2,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00			0,00	Sarei molto dispiaciuta se cambiasse la propo...	

	Nome	Tipo	Larghezza	Decimali	Etichetta	Valori	Mancante/i	Colonne	Allinea	Misura	Ruolo
1	EndDate	Stringa	19	0	EndDate	Nessuno/a	Nessuno/a	19	Destra	Nominale	Input
2	Artista	Numerico	8	2	Tipo Artista	{1,00, Artist...	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
3	Minaccia	Numerico	8	2	Tipo Minaccia	{1,00, Perdit...	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
4	Min1	Numerico	8	2		Nessuno/a	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
5	Min2	Numerico	8	2		Nessuno/a	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
6	Min3	Numerico	8	2		Nessuno/a	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
7	Min_Senza_Co...	Numerico	8	2	Min_Senza_Co...	{1,00, Perdit...	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
8	Solo_Coere...	Numerico	8	2	Minaccia alla c...	{0, no mina...	Nessuno/a	7	Destra	Nominale	Input
9	Solo_Unicit�	Numerico	8	2	Minaccia all'uni...	{0, no mina...	Nessuno/a	10	Destra	Nominale	Input
10	Minaccia_N...	Numerico	8	2	Minaccia vs no...	{0, Non mi...	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
11	Minaccia_re...	Numerico	8	2	Minaccia vs inc...	{0, No mina...	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
12	q0005	Stringa	12000	0	Vorrei quindi ch...	Nessuno/a	Nessuno/a	31	Destra	Nominale	Input
13	MCheck_Q...	Numerico	8	2	MCheck_Quali...	{0, Non min...	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
14	Aut_PR	Numerico	8	2	Autenticit�_Priv...	{1,00, 1=Ina...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
15	Aut_PR_Dico	Numerico	8	2		Nessuno/a	Nessuno/a	7	Destra	Nominale	Input
16	WTP_PR	Numerico	8	2	WTP_Privato	{1,00, 1=No...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
17	PI_PR	Numerico	8	2	PurchInt_Privato	{1,00, 1=Po...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
18	Outcome_PR	Numerico	8	2		Nessuno/a	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
19	Aut_PU	Numerico	8	2	Autenticit�_Pu...	{1,00, 1=Ina...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
20	Aut_PU_Dico	Numerico	8	2		Nessuno/a	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
21	WTP_PU	Numerico	8	2	WTP_Pubblico	{1,00, 1=No...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
22	PI_PU	Numerico	8	2	PurchInt_Pubbl...	{1,00, 1=Po...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
23	Outcome_PU	Numerico	8	2		Nessuno/a	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
24	S_En	Numerico	8	2	Self-enhancem...	{1,00, 1=Tot...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
25	S_En_Dico	Numerico	8	2	Self-enhancem...	{0, Bassa...	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
26	S_Ve	Numerico	8	2	Self-verification	{1,00, 1=Tot...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
27	S_Ve_Dico	Numerico	8	2	Self-verification...	{0, Bassa...	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
28	Self_Motive	Numerico	8	2	Self_Motive (S...	{0, Low SV...	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
29	Self_Motive2	Numerico	8	2	Self_Motive2 (S...	Nessuno/a	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
30	q0013_0001	Numerico	8	2	Modifico spess...	{1,00, 1=Tot...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
31	q0013_0002	Numerico	8	2	Cerco spesso d...	{1,00, 1=Tot...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
32	q0013_0003	Numerico	8	2	Cerco energica...	{1,00, 1=Tot...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
33	q0013_0004	Numerico	8	2	Avere un occhi...	{1,00, 1=Tot...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
34	Uniq1	Numerico	8	2	Uniq1	Nessuno/a	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
35	Uniq1_dico	Numerico	8	2	Uniq1_dico	Nessuno/a	Nessuno/a	8	Destra	Nominale	Input
36	q0014_0001	Numerico	8	2	Quando si tratt...	{1,00, 1=Tot...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
37	q0014_0002	Numerico	8	2	Ho trasgredito ...	{1,00, 1=Tot...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
38	q0014_0003	Numerico	8	2	Con riferimento ...	{1,00, 1=Tot...	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input
39	Uniq2	Numerico	8	2	Uniq2	Nessuno/a	Nessuno/a	8	Destra	Scala	Input

Figura 12 Database su Spss (finestra data view e variable view)

Il *viewer*, invece,   la finestra dove appaiono i risultati finali dell'indagine (output), e si apre ogni volta che si effettua una qualsiasi operazione sulle variabili; pu  contenere un numero elevato di finestre create a seguito dei comandi impartiti al software ed un numero ancora maggiore di variabili (vedi figura 13).

SOFT CASES BY Subdata (A).

GLM Outcome_PR Outcome_PR BY Artista Minaccia

/NRES=200=Priv_Pub 2 Polynomial

/NRES=200=STIFF (3)

/DMRES=2=TABLES (OVERALL)

/PRINT=DESCRIPTIVE BROWSEABILITY

/CITERIA=ALPHA (.05)

/NRES=200=Priv_Pub

/DESIGN=Artista Minaccia Artista*Minaccia.

General Linear Model

[DataSet1] c:\0ccra\Unitec\desktop\Unitec\1. Autenticita _AD-BS - Autenticita    Identita \Test\Stefano\result.sav

Within-Subjects Factors

Pin_Pub	Dependent Variable
1	Outcome_PR
2	Outcome_PU

Between-Subjects Factors

	Value Label	N	
Tipo Artista	1,00	Artista unico	67
	2,00	Artista coerente	69
Tipo Minaccia	1,00	Perdita coerente	56
	2,00	Perdita unicit�	41
	3,00	Controllo	39

Descriptive Statistics

	Tipo Artista	Tipo Minaccia	Mean	Std. Deviation	N
Outcome_PR	Artista unico	Perdita coerente	3,3487	1,91885	36
		Perdita unicit�	4,2059	2,25734	17
		Controllo	4,0580	2,25985	20
		Total	3,7388	2,10403	67
	Artista coerente	Perdita coerente	4,6823	2,72059	26
		Perdita unicit�	3,5417	2,30744	24
		Controllo	4,0053	1,93247	19
Total		Total	4,2681	2,40730	69
		Perdita coerente	3,5286	2,45813	56
		Perdita unicit�	3,8171	2,28242	41
		Controllo	4,3205	2,06847	39

Figura 13 Output su Spss (finestra viewer)

Una volta ottenute le risposte in SurveyMonkey, queste, attraverso un file, vengono direttamente visualizzate nella finestra *editor* di *Spss*. A questo punto è possibile procedere alla manipolazione delle variabili qualitative e quantitative attraverso una serie di passaggi.

In una prima fase è stato dato un nome alle variabili in modo da renderle chiare e facilmente identificabili. Nella fase successiva, dopo avere definito il campione all'interno di *Spss*, è stata fatta una scrematura tra coloro che avevano partecipato al questionario su SurveyMonkey; sono stati quindi eliminati tutti i rispondenti che non avevano completato il questionario e coloro che avevano risposto in maniera negativa o insensata alla domanda di natura qualitativa, ovvero 65 studenti (il 32,34% del totale). Prima di dare inizio all'esperimento vero e proprio, infatti, si è inserita una domanda di natura qualitativa con funzione di *manipulation check*, che ha permesso di valutare l'affidabilità del costrutto in generale e di giungere a conclusioni altrimenti irraggiungibili con la sola analisi di matrice quantitativa.

Ciò ha inoltre aiutato a scremare il numero dei rispondenti fino a ottenere il campione definitivo. A questo punto sono state trasformate le minacce che, adesso, assumono tre diverse modalità:

<u><i>Tipo di minaccia</i></u>
1,00 = “Perdita coerenza”
2,00 = “Perdita unicità”
3,00 = “Controllo”

Tabella 5 Tipo di minaccia

Questa operazione è definita *codifica* (coding) e permette di assegnare un valore numerico ad una dato qualitativo (ovvero dei casi a classi o categorie), trasformando così variabili qualitative in quantitative.

Le variabili così ottenute prendono il nome di *variabili nominali*, che si hanno quando il carattere che si sta studiando assume stati discreti non ordinabili: lo stato civile assume ad esempio stati discreti (non esiste un possibile punto intermedio fra l'essere celibi e l'essere coniugati) e non ordinabili (non è possibile stabilire una relazione di maggiore o minore fra le diverse modalità). In particolare, con riferimento al tipo di minaccia, si osserva che i soggetti che hanno ricevuto lo stimolo neutro sono complessivamente 39

(28,67%), coloro che hanno ricevuto uno dei due tipi di minaccia (all'unicità o alla coerenza) sono 97 (71,33%).

In concreto 56 rispondenti hanno ricevuto come stimolo la minaccia “perdita di coerenza”, riferita al cantante preferito, (ovvero il 57,7% del totale di coloro che hanno ricevuto lo stimolo generico della minaccia) e 41 la minaccia “perdita di unicità”(pari al 42,3%). Sono state poi create una serie di variabili dicotomiche, come quelle riportate in tabella 6.

<u><i>Tipo artista</i></u>	<u><i>Minaccia senza controllo</i></u>
1,00 = “Artista unico”	1,00 = “Perdita coerenza”
2,00 = “Artista coerente”	2,00 = “Perdita unicità”
<u><i>Minaccia alla coerenza</i></u>	<u><i>Minaccia all'unicità</i></u>
0 = “no minaccia”	0 = “no minaccia”
1,00 = “minaccia”	1,00 = “minaccia”
<u><i>Minaccia vs non minaccia</i></u>	
0 = “Non mi sento per niente minacciato/a	
1,00 = “Mi sento minacciato/a	
<u><i>Minaccia vs incerto, non minaccia e controllo</i></u>	
0 = “No minaccia, incerto o controllo”	
1,00 = “Minaccia”	
<u><i>Sesso</i></u>	
1,00 = “Maschio”	
2,00 = “Femmina”	

Tabella 6 Esempi di variabili dicotomiche

Per quanto riguarda le altre variabili inserite nel database si hanno:

- ✓ le variabili dipendenti già nominate in precedenza, ovvero autenticità, willingness to pay e intenzione d'acquisto;
- ✓ le variabili ottenute incrociando tra loro le variabili già esistenti (per es. *minaccia* vs *non minaccia*);
- ✓ gli item della sezione deputata alla misurazione del *NFU*;
- ✓ le variabili socio-demografiche dei rispondenti.

Sono stati quindi analizzati i risultati ottenuti con *Spss*.

2.4 Analisi dei dati

Per prima cosa sono stati analizzati gli effetti generati dalle minacce sui “fan”. Con questo si è voluto verificare, infatti, l'esistenza o meno di differenze tra il consumo dei “fan” e quello dei consumatori tradizionali. A tal scopo, è stata condotta l'analisi della varianza (in inglese Analysis of Variance, abbreviata con l'acronimo *Anova*). L'analisi della varianza fa parte di un insieme di tecniche statistiche, all'interno della statistica inferenziale, che permettono di analizzare due o più gruppi di dati confrontando la variabilità interna a questi gruppi con la variabilità tra i gruppi e di valutare l'effetto complessivo dell'esperimento. Viene utilizzata per testare le differenze tra medie campionarie e, a tal fine, si prendono in esame le rispettive varianze. Se le medie sono solo due è possibile anche utilizzare il *t-test*, ma quando sono maggiori di due, l'*Anova* risulta necessaria. Per condurre l'analisi della varianza viene adottato il *test-F* che è un test d'ipotesi basato sulla distribuzione *F* di *Fisher* e volto a verificare l'ipotesi che due popolazioni (entrambe con distribuzione normale) abbiano la stessa varianza.

L'ipotesi alla base dell'analisi della varianza è che, dati *n* gruppi, sia possibile scomporre la varianza in due componenti: *Varianza interna ai gruppi* (anche detta *Varianza Within*) e *Varianza tra i gruppi* (*Varianza Between*).

La ragione che spinge a compiere tale distinzione è la convinzione, da parte del ricercatore, che determinati fenomeni trovino spiegazione in caratteristiche proprie del gruppo di appartenenza e non dipendano, quindi, da fattori esterni (le minacce che sono state introdotte in questo caso). In altre parole, il confronto si basa sull'idea che, se la variabilità interna ai gruppi è relativamente elevata rispetto alla variabilità tra i gruppi,

allora probabilmente la differenza tra questi gruppi è soltanto il risultato della loro variabilità interna.

Quando l'esperimento ha due o più variabili indipendenti è definito *disegno fattoriale* e le variabili in questione *fattori*.

Esistono diverse tipologie di disegno fattoriale.

- *Disegno fattoriale indipendente*: in questo disegno ci sono diversi predittori (variabili indipendenti) ed ognuno viene misurato attraverso diversi gruppi di individui (between groups).
- *Disegno fattoriale a misure ripetute*: quando diversi predittori vengono misurati utilizzando gli stessi partecipanti in tutte le condizioni.
- *Disegno fattoriale misto*: vengono misurate diverse variabili indipendenti, alcune attraverso l'uso di differenti partecipanti, altre utilizzando sempre i medesimi soggetti per ogni condizione.

Per condurre una parte di analisi è stata utilizzata l'*Anova* a una via (in inglese, *One-Way Anova*) che costituisce il tipo più semplice di analisi della varianza e permette di valutare la differenza tra le medie di più di due campioni quando si ha una sola variabile indipendente (o fattore) a cui sono associati diversi livelli di esposizione.

2.4.1 Teoria dei test

Si espone di seguito una breve introduzione alla teoria dei test, sulla quale si basa il programma *Spss* usato per le analisi effettuate. La teoria dei test costituisce un aiuto rilevante per qualunque processo decisionale supportato da evidenza empirica. Questa teoria prevede che il ricercatore formuli specifiche *ipotesi* sulla distribuzione della popolazione. Tali ipotesi si definiscono *parametriche* se riguardano solamente il valore di uno o più parametri della popolazione (per caratteristiche di sintesi, tipicamente quantitative), ipotizzando di conoscerne la distribuzione a meno dei parametri stessi; *non parametriche* se, al contrario, prescindono dalla conoscenza della distribuzione della popolazione.

Sul problema oggetto di analisi, il ricercatore formula due ipotesi complementari, dette *ipotesi nulla* (H_0) e *ipotesi alternativa* (H_1) che non possono risultare vere simultaneamente e dalla veridicità dell'una deriva necessariamente la falsità dell'altra.

L'obiettivo della teoria dei test è utilizzare coerentemente l'informazione empirica per decidere a favore di H_0 o H_1 .

Questo processo è soggetto a due tipologie di errore: accettare l'ipotesi nulla quando essa è vera si definisce *errore di I tipo*; accettare l'ipotesi nulla quando essa è falsa, *errore di II tipo*.

Le procedure tradizionali di test prevedono che il ricercatore fissi il *livello di significatività desiderato*. Dal punto di vista dell'inferenza statistica, per ogni problema decisionale esiste infatti una procedura di verifica dell'ipotesi ottimale, basata su una funzione degli elementi del campione definita *statistica test* e sulla sua *distribuzione di probabilità*.

Fissando il livello di significatività si ottiene una partizione dell'insieme dei valori possibili per la statistica test in due regioni, nominate di *accettazione* e di *rifiuto* dell'ipotesi nulla. Se il valore campionario della statistica test si trova nella regione di accettazione, la scelta ricade su H_0 , in caso contrario sull'ipotesi alternativa. Da un punto di vista operativo, tuttavia, la procedura più comune per condurre un test d'ipotesi prevede l'uso del cosiddetto *p-value* o *livello di significatività osservato*; si tratta, in altre parole, del livello di significatività corrispondente alla realizzazione campionaria disponibile per la statistica test. Se tale statistica cade nella regione di rifiuto H_0 , il *p-value* risulterà inferiore al livello di significatività fissato; se essa cade nella regione di accettazione, il *p-value* sarà superiore al livello di significatività prestabilito.

L'ipotesi nulla viene quindi rifiutata se il test fornisce un valore *p* inferiore al livello di significatività del test, e viene accettata nel caso contrario. Il livello di significatività determina infatti la regione di rifiuto per l'ipotesi nulla, mentre la minima regione di rifiuto sul test condotto determina il valore *p* (Luca Molteni, Gabriele Troilo 2003).

2.4.2 Test chi quadrato

Per pervenire ad alcune importanti conclusioni, è stato necessario l'utilizzo del *test chi quadrato*.

Spesso, è importante analizzare gli effetti delle *variabili categoriche*. Si tratta di variabili il cui insieme di valori possibili è costituito da un numero finito di categorie, che possono essere 2 o più. Un esempio classico è la variabile "stato civile", che può essere uguale a una delle 4 categorie celibe/nubile, coniugato/a o convivente, separato/a, divorziato/a o la variabile "genere" che può essere espressa dalle due caratteristiche "maschio", "femmina"; in questo caso la variabile è definita dicotomica o binaria, in

quanto costituita da due sole categorie. Le variabili categoriche possono essere usate per descrivere fenomeni di tipo sia qualitativo sia quantitativo. In questo caso, le caratteristiche sono solitamente ordinate e legate al conteggio del numero di eventi accaduti in un dato intervallo: per es., la variabile categorica “numero di figli” può essere suddivisa nelle categorie {0,1,2,3,4, 5 o più}.

Se si vogliono analizzare due variabili categoriche, non si possono usare la media o altre statistiche simili in quanto non sono variabili continue misurate nel tempo. Provare a calcolare la media di una variabile categorica non avrebbe senso perché i valori numerici collegati a differenti categorie sarebbero puramente arbitrari e la loro media dipenderebbe da quanti membri è costituita ogni categoria. Di conseguenza, quando ci si trova di fronte a variabili categoriche, si deve analizzarne la frequenza, ovvero osservare il numero di “oggetti” che ricadono in ogni combinazione di categoria. Se si vuole conoscere la relazione esistente tra due variabili categoriche si deve usare il *test-chi quadrato di Pearson*. Questo test è una statistica estremamente elegante basata sulla semplice idea di comparare le frequenze osservate in certe categorie con le frequenze che ci si può attendere di ottenere casualmente in quelle stesse categorie, esaminando l’associazione tra due variabili categoriche. Tale test permette, quindi, di valutare, pur interpretando una variabile qualitativa, lo stato d’animo del soggetto che è stato esposto o meno a una minaccia. Il *test-chi quadrato*, ha alla sua base, due importanti assunzioni: l’indipendenza dei dati, secondo cui non è possibile effettuare un test su un disegno con misure ripetute e l’assunto in merito al quale le frequenze attese dovrebbero essere maggiori di 5. Questo tipo di test, tramite il programma *Spss*, permette di creare la “*tavola di contingenza*”, ovvero una sorta di matrice che mostra le distribuzioni di frequenza delle variabili oggetto d’indagine.

CAPITOLO 3

RISULTATI CONSEGUITI

3.1 Introduzione all'analisi

Prima di procedere ad illustrare le analisi condotte ed i risultati ottenuti, si ritiene utile fare una breve premessa, fondamentale per capire l'origine di questo studio.

La presente indagine risulta strettamente correlata a quella compiuta da una collega poco tempo fa e può pertanto essere considerata come la sua naturale prosecuzione. La ricerca in questione, infatti, era focalizzata sullo studio della reazione dei consumatori “generici” ad una serie di minacce che colpivano *coerenza* e *unicità*, attraverso l'introduzione e l'analisi di un *case study* specifico: il caso Apple. Le minacce colpivano due prodotti, uno iconico e uno indicale.

L'indicalità distingue un prodotto originale da una sua copia sulla base di un legame fattuale e spazio-temporale (Grayson e Martinec 2004). L'iconicità, invece, è un rapporto fra un segno e il suo oggetto, tale che la forma del segno riassume in qualche modo l'oggetto stesso (Charles Sanders Peirce).

Nel caso Apple è stato osservato che una minaccia rivolta soprattutto alla *coerenza* ha un effetto sull'autenticità percepita (che vale però solo per i prodotti indicali), ma non determina nessun effetto sulla valutazione dei prodotti (anche se un marginale effetto riguardo ai prodotti indicali c'è). Al contrario, una minaccia che colpisce soprattutto l'*unicità*, non ha effetto sull'autenticità percepita (da questo punto di vista Apple sembra immune); tuttavia esiste un effetto sulla valutazione dei prodotti e questo vale sia per quelli indicali che per quelli iconici. Da questo punto di vista, quindi, l'autenticità e l'atteggiamento si comportano in modi tra loro differenti. Può esserci un effetto sull'atteggiamento senza che l'autenticità venga scalfita e viceversa, come già evidenziato nel precedente capitolo.

A questo punto subentra questo lavoro. Siccome la letteratura sostiene che, per quanti sono molto legati alla marca, questi effetti non dovrebbero esserci, sono state riprese le medesime minacce (anche se applicate ad un altro settore, quello della musica) e sono state sottoposte non a consumatori “generici” ma a coloro che sono realmente coinvolti o legati ad un particolare prodotto o brand, ovvero i “fan”. In questo caso, come effettivamente apparirà, i suddetti effetti spariscono. In questo studio non sono stati

considerati prodotti indicali o iconici, ma, nelle risposte dei “fan”, ci si è concentrati sulle differenze che emergono dall’introduzione di minacce a seconda che il consumo avvenga in ambito pubblico o privato. Sono state poi effettuate diverse analisi incrociando più variabili per evidenziare tutti gli effetti possibili.

A tal fine è stato scelto il mondo della musica in quanto sembrava il più adatto per analizzare gli effetti delle minacce sui “fan”; il settore della musica, infatti, può essere considerato un campo in grado di accomunare appassionati di entrambi i sessi, senza le discriminazioni che potevano nascere nel caso fosse stato preso in esame, per esempio, il mondo del calcio, in cui sarebbe stato molto più difficile trovare “fan” di genere femminile.

3.2 Analisi statistica dei dati

3.2.1 Fase 1 - Oneway Anova

L’inizio di questo lavoro è stato quello di sottoporre le minacce ai “fan”, per vedere se gli effetti di tali minacce risultano simili o differenti rispetto a quelli verificati sui consumatori tradizionali. Per condurre l’analisi è stata utilizzata l’Anova a una via (in inglese, *One-Way Anova*). L’Anova a una via rappresenta il tipo più semplice di analisi della varianza e permette di valutare la differenza tra le medie di più di due campioni quando si ha una sola variabile indipendente (o fattore) a cui sono associati diversi livelli di esposizione. In questa prima fase, infatti, la variabile indipendente considerata è la minaccia, che ha tre livelli di esposizione: *perdita coerenza*, *perdita unicità*, *controllo*. Inizialmente ci si è soffermati sulla valutazione di eventuali effetti, generati dalle minacce, sulla valutazione generale dei prodotti e sull’autenticità (*outcome* ed *autenticità*).

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Autenticità_Privato	Perdita coerenza	56	4,7857	2,53495	,33875	4,1069	5,4646	1,00	9,00
	Perdita unicità	41	5,0244	2,63142	,41096	4,1938	5,8550	1,00	9,00
	Controllo	39	4,8462	2,14646	,34371	4,1504	5,5420	1,00	9,00
	Total	136	4,8750	2,44476	,20964	4,4604	5,2896	1,00	9,00
Outcome_PR	Perdita coerenza	56	3,9286	2,40913	,32193	3,2834	4,5737	1,00	9,00
	Perdita unicità	41	3,8171	2,28242	,35645	3,0967	4,5375	1,00	9,00
	Controllo	39	4,3205	2,06947	,33138	3,6497	4,9914	1,00	9,00
	Total	136	4,0074	2,27057	,19470	3,6223	4,3924	1,00	9,00

Autenticità_Pubblico	Perdita coerenza	56	3,3571	2,41532	,32276	2,7103	4,0040	1,00	9,00
	Perdita unicità	41	3,0244	2,31827	,36205	2,2927	3,7561	1,00	9,00
	Controllo	39	3,1026	2,10006	,33628	2,4218	3,7833	1,00	8,00
	Total	136	3,1838	2,28749	,19615	2,7959	3,5717	1,00	9,00
Outcome_PU	Perdita coerenza	56	2,5536	2,29362	,30650	1,9393	3,1678	1,00	9,00
	Perdita unicità	41	2,2805	1,70312	,26598	1,7429	2,8181	1,00	7,00
	Controllo	39	3,0256	2,21522	,35472	2,3075	3,7437	1,00	9,00
	Total	136	2,6066	2,11381	,18126	2,2481	2,9651	1,00	9,00

Tabella 7 Statistiche descrittive Spss

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Autenticità_Privato	Between Groups	1,394	2	,697	,115	,891
	Within Groups	805,481	133	6,056		
	Total	806,875	135			
Outcome_PR	Between Groups	5,657	2	2,828	,545	,581
	Within Groups	690,336	133	5,190		
	Total	695,993	135			
Autenticità_Pubblico	Between Groups	2,982	2	1,491	,282	,755
	Within Groups	703,422	133	5,289		
	Total	706,404	135			
Outcome_PU	Between Groups	11,366	2	5,683	1,277	,282
	Within Groups	591,838	133	4,450		
	Total	603,204	135			

Tabella 8 Anova Spss

Come evidenziato dalla tabella 7, sono stati analizzati gli effetti delle minacce sulle variabili *autenticità* ed *outcome* (che costituisce un valore riassuntivo del *WTP* e dell'*intenzione d'acquisto (PI)* e che può essere denominato *product evaluation*), sia nella dimensione pubblica che privata, calcolando i valori medi. Si sono poi osservati i valori di *F* nella tabella 8 che rappresenta l'*Anova* e l'ultima colonna relativa alla significatività del test; in questo caso bisogna valutare il *p-value*. Si procede perciò all'analisi delle tabelle riportate precedentemente.

Nella tabella 7 viene presa in considerazione la colonna “*mean*” (media), che indica il valore medio dei risultati ottenuti dal questionario sulle variabili dipendenti oggetto di analisi. Si confrontano quindi i valori medi ottenuti a seguito della somministrazione delle minacce con la situazione neutrale. Come si può già osservare dai valori delle medie, gli scarti che separano la situazione di *controllo* dalle minacce sono ridotti, facendo presagire uno scarso effetto delle minacce sulla valutazione dei prodotti. Emerge, infatti, che i valori dei livelli *perdita coerenza* e *perdita unicità*, per tutte le variabili dipendenti, sono prossimi a quelli della situazione di *controllo* e di

conseguenza si può dedurre che le minacce non hanno avuto grandi effetti sulle variabili dipendenti.

Questo si nota anche dalle analisi successive.

La tabella 8, invece, è la tabella riassuntiva dell'*Anova*; essa è divisa in *Between-group effects* (in italiano *effetti tra i gruppi*, che rappresentano gli effetti dovuti al modello, cioè gli effetti dell'esperimento) ed in *Within-group effects* (in italiano *effetti nei gruppi*, ovvero la variazione non sistematica dei dati dovuta, per esempio, alle differenze individuali). La tabella ci dice perciò quanta variazione non sistematica esiste. La presenza di valori molto alti del livello *Within-groups* evidenzia, quindi, come gli effetti dovuti all'esperimento, ovvero l'introduzione delle minacce, non siano stati rilevanti. Sono presenti diverse colonne: la colonna *Sum of Squares* indica la somma dei quadrati, la colonna *df* i gradi di libertà (*degrees of freedom*) mentre la colonna *Mean Square*, la media della somma dei quadrati, è il risultato del rapporto tra i valori della colonna *Sum of Squares* ed i relativi gradi di libertà associati.

Per poter valutare se le minacce hanno generato effetti particolari occorre anche e soprattutto considerare le ultime due colonne: *F* e *Sig.* (il livello di significatività è stato fissato ad un valore pari a 0,05). La colonna *Sig.* indica la bontà dei valori di *F* ottenuti. La tabella seguente riassume i valori di *F* e di significatività.

	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Autenticità "privata"	0,11	0,891
Autenticità "pubblica"	0,28	0,581
Valutazione prodotti "privata"	0,54	0,755
Valutazione prodotti "pubblica"	1,28	0,282

Tabella 9 Valori di *F* e livello di significatività

L'*autenticità* indica la percezione di originalità del prodotto mentre la *valutazione prodotti* è una misura riassuntiva del *WTP* e dell'*intenzione d'acquisto (PI)* e corrisponde alla voce *outcome* della pagina di *Spss*. Come si può notare, i valori della colonna *Sig.* sono tutti superiori al livello di significatività di 0,05; questo implica che le minacce non hanno avuto alcun effetto sulle variabili dipendenti, come ipotizzato

all'inizio del presente capitolo. È stato poi eseguito il *test di omogeneità della varianza*, ossia il *Levene test*; questo test è un'inferenza statistica usata per valutare l'uguaglianza delle varianze per una variabile calcolata su due o più gruppi ed esprime la differenza tra ogni risultato e la media del gruppo da cui deriva. Alcune procedure statistiche assumono come ipotesi di base l'uguaglianza delle varianze della popolazione da cui sono stati estratti i campioni. Il *test di omogeneità* verifica quest'ipotesi. Esso è significativo per $p < 0,05$; in questo caso l'ipotesi nulla non è corretta e le varianze sono significativamente differenti. L'assunzione di omogeneità della varianza è perciò violata. Se, al contrario, il *Levene test* non risulta essere significativo ($p > 0,05$) allora le varianze sono all'incirca uguali e l'assunzione di base è difendibile. Il *test di omogeneità della varianza* è spesso utilizzato prima di comparare i valori delle medie; se i risultati del test sono significativi (il valore di *Sig.* è minore di 0,05), significa che è stata violata qualche assunzione di base dell'*Anova* ed in tal caso, si rende necessario rettificare il problema. Un metodo per correggere le differenze tra le varianze dei gruppi consiste nel trasformare tutti i dati e, successivamente, analizzarli nuovamente. Riassumendo:

Levene test	
Significativo	$p < 0,05$
Non significativo	$p > 0,05$

Tabella 10 *Levene test*

Osserviamo perciò i valori ottenuti nella tabella 11 di *Spss*.

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Autenticità_Privato	1,466	2	133	,235
Outcome_PR	,565	2	133	,570
Autenticità_Pubblico	,422	2	133	,657
Outcome_PU	,935	2	133	,395

Tabella 11 *Levene test*

Fortunatamente, come si osserva dalla tabella 11, tutti i valori ottenuti nella colonna *Sig.* sono maggiori di 0,05; di conseguenza i risultati non sono significativi. Questo significa che non esistono grosse differenze tra le medie dei valori del campione e, perciò, si può procedere senza bisogno di trasformare i dati. Come sostiene la letteratura, quindi, per i consumatori che sono molto legati ad un prodotto o brand (in questo caso un cantante), ovvero i “fan”, gli effetti delle minacce, presenti per i consumatori tradizionali, non sussistono. La tabella *Anova* conferma l’ipotesi iniziale; infatti, osservando la colonna *Sig.*, non emergono valori significativi superiori allo 0,05, indicando che le minacce non sortiscono alcun effetto e non influenzano la percezione che i consumatori hanno dei prodotti, sia in ambito pubblico che privato. A questo punto, quindi, sono state introdotte ulteriori variabili che possono essere definite *moderatrici*, ovvero fattori contestuali che “moderano” ed influenzano l’effetto delle minacce sulle variabili dipendenti e che possono essere considerate variabili indipendenti a tutti gli effetti. In questo caso sono emersi effetti interessanti.

3.2.2 Fase 2 – Introduzione variabili moderatrici

È stata operata una differenziazione per *uso del prodotto* (privato o pubblico), per *tipo di artista* (unico o coerente) ed è stata considerata anche la motivazione dei soggetti, ovvero la loro inclinazione all’*unicità* (*NFU*). Lo scopo, in questa seconda fase, è stato quello di verificare come e quanto la vicinanza ad un artista considerato unico piuttosto che coerente, l’utilizzo di un prodotto in ambito pubblico piuttosto che privato e la motivazione che spinge i soggetti a differenziarsi da chi li circonda o da gruppi esterni possano generare effetti sulla percezione di autenticità o sulla disponibilità a pagare o acquistare un prodotto, in questo caso inerente al proprio cantante preferito. Per condurre quest’analisi è stata adottata l’*Anova fattoriale*. Nella fase precedente ci si era soffermati sull’osservazione di eventuali effetti, generati dalle minacce, sulla valutazione generale dei prodotti (*outcome*, variabile riassuntiva del *WTP* e della *PI* ed *autenticità*). A questo punto è stata introdotta la variabile indipendente “moderatrice” *tipo di artista* (unico o coerente) per vedere se i valori ed i risultati mutano, in relazione anche all’ambito di utilizzo del prodotto, pubblico o privato. La tabella seguente riporta i risultati ottenuti con *Spss*.

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Outcome_PR	41,360 ^a	5	8,272	1,643	,153
	Outcome_PU	15,233 ^b	5	3,047	,674	,644
Intercept	Outcome_PR	2158,824	1	2158,824	428,710	,000
	Outcome_PU	893,234	1	893,234	197,493	,000
Artista	Outcome_PR	6,306	1	6,306	1,252	,265
	Outcome_PU	,590	1	,590	,131	,718
Minaccia	Outcome_PR	4,517	2	2,259	,449	,640
	Outcome_PU	11,924	2	5,962	1,318	,271
Artista * Minaccia	Outcome_PR	25,350	2	12,675	2,517	,085
	Outcome_PU	3,003	2	1,502	,332	,718
Error	Outcome_PR	654,632	130	5,036		
	Outcome_PU	587,971	130	4,523		
Total	Outcome_PR	2880,000	136			
	Outcome_PU	1527,250	136			
Corrected Total	Outcome_PR	695,993	135			
	Outcome_PU	603,204	135			

Tabella 12 Effetti tra soggetti

Questo output è forse il più importante in quanto evidenzia se le variabili indipendenti hanno avuto effetto sulla variabile dipendente. Gli elementi interessanti da osservare in tabella sono i valori di significatività. Si nota che sono tutti superiori alla cifra soglia (0,05), eccetto la voce *Intercept* che non va considerata, e quindi non sono significativi, anche se il valore dell'*Anova Artista*Minaccia*, 0,085, si avvicina molto a 0,05. Quando i valori di significatività sono inferiori a 0,1 ma maggiori di 0,05, allora si afferma che la variabile è *marginalmente significativa*, ovvero non determina un effetto molto importante ma genera comunque lievi conseguenze.

Si può comunque sostenere che l'esito è parzialmente negativo e perciò è stata aggiunta la variabile che riassume i valori del *NFU*, che misura cioè il bisogno di unicità dei soggetti, *UniqTot_dico*. Questa variabile esprime l'importanza che gli individui attribuiscono all'unicità sulla base dei valori delle risposte date dagli studenti relativamente ad una serie di affermazioni inerenti cinque diversi ambiti: *la persona, i comportamenti di consumo, il rapporto con il gruppo sociale, il rapporto con le altre persone in genere ed il rapporto con alcuni oggetti di consumo*. È stata adottata la tecnica della scala likert, ottimale per la misurazione dell'atteggiamento. Tale tecnica consiste principalmente nel mettere a punto un certo numero di affermazioni (definite item) che esprimono un atteggiamento positivo e negativo rispetto ad uno specifico oggetto. In questo caso, è stata adottata la scala graduata in 9 punti, già nota in letteratura, di Tian, Bearden e Hunter (2001) costituita complessivamente da 19 item,

che prevede un estremo inferiore e superiore che riportano rispettivamente le affermazioni: “*Totalmente in disaccordo*” e “*Totalmente d’accordo*”. Il passo successivo è stato quello di trasformare la variabile *UniqTot_dico* in una variabile *dicotomica* o *binaria* (in inglese *Dummy*), cioè una variabile che assume valore 0 o 1, a seconda che sia soddisfatta o meno una data condizione. L'utilizzo delle variabili binarie risulta estremamente utile di fronte a regressioni multivariate di fenomeni economici con osservazioni protratte nel tempo. Per valutare in maniera più efficace il *NFU*, tramite il programma *Spss*, è stato perciò individuato il dato mediano e, successivamente, sono stati assegnati automaticamente dal programma i valori 0 e 1 (0 per i valori inferiori alla mediana, 1 per i valori superiori). Il valore 0 indica che gli individui sono indifferenti al concetto di *unicità*; al contrario, il valore 1 indica che i soggetti sono motivati a sentirsi unici.

Una volta fatto ciò, si sono ottenuti i seguenti risultati.

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Outcome_PR	119,486 ^a	11	10,862	2,312	,013
	Outcome_PU	44,910 ^b	11	4,083	,901	,542
Intercept	Outcome_PR	2043,049	1	2043,049	434,807	,000
	Outcome_PU	868,336	1	868,336	191,549	,000
UniqTot_dico	Outcome_PR	,062	1	,062	,013	,909
	Outcome_PU	,009	1	,009	,002	,964
Artista	Outcome_PR	7,520	1	7,520	1,600	,208
	Outcome_PU	1,888	1	1,888	,416	,520
Minaccia	Outcome_PR	3,580	2	1,790	,381	,684
	Outcome_PU	8,367	2	4,184	,923	,400
UniqTot_dico * Artista	Outcome_PR	5,358	1	5,358	1,140	,288
	Outcome_PU	8,269	1	8,269	1,824	,179
UniqTot_dico * Minaccia	Outcome_PR	25,681	2	12,841	2,733	,069
	Outcome_PU	1,398	2	,699	,154	,857
Artista * Minaccia	Outcome_PR	34,454	2	17,227	3,666	,028
	Outcome_PU	1,670	2	,835	,184	,832
UniqTot_dico * Artista * Minaccia	Outcome_PR	41,539	2	20,769	4,420	,014
	Outcome_PU	22,272	2	11,136	2,457	,090

Tabella 13 Effetti tra soggetti

In questo caso emergono due valori significativi, entrambi esclusivamente nell’ambito privato, e due marginalmente significativi, uno in ambito privato, l’altro nel pubblico: 0,28 dell’Anova *Artista*Minaccia*, 0,14 di *UniqTot_dico*Artista*Minaccia*, l’effetto marginale di *UniqTot_dico*Minaccia*, 0,69, e di *UniqTot_dico*Artista*Minaccia*, 0,90.

Questo significa che le valutazioni che i consumatori fanno sui prodotti di natura privata (ovvero prodotti come l'album del questionario, in grado di generare emozioni personali nel soggetto che li possiede e non adatti ad essere esibiti in pubblico) vengono influenzate dal tipo di artista, dalla minaccia e marginalmente anche dall'importanza attribuita al bisogno di unicità da parte dei consumatori stessi. Si registra anche un lieve effetto marginale di queste variabili nella valutazione di natura pubblica (0,90). Si esaminano adesso i valori relativi ai vari casi di *Anova* incontrati.

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	factor1	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
factor1	Linear	123,757	1	123,757	57,592	,000
factor1 * UniqTot_dico	Linear	,059	1	,059	,028	,868
factor1 * Artista	Linear	,936	1	,936	,436	,510
factor1 * Minaccia	Linear	,642	2	,321	,149	,861
factor1 * UniqTot_dico * Artista	Linear	,157	1	,157	,073	,787
factor1 * UniqTot_dico * Minaccia	Linear	13,804	2	6,902	3,212	,044
factor1 * Artista * Minaccia	Linear	19,222	2	9,611	4,473	,013
factor1 * UniqTot_dico * Artista * Minaccia	Linear	12,769	2	6,384	2,971	,055
Error(factor1)	Linear	262,159	122	2,149		

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Outcome_PR	2,709	11	122	,004
Outcome_PU	1,705	11	122	,080

Tabella 14 Riassunto Anova

La tabella 16 riassume i diversi valori dell'*Anova* ottenuti; va precisato che questi dati, a differenza di quelli fino ad ora analizzati, vanno considerati con maggior prudenza. Come si nota dal *Levene test*, infatti, è emerso un valore significativo dell'*outcome_PR* (0,04) ed uno marginalmente significativo dell'*outcome_PU* (0,80). Detto ciò, si nota che l'*Anova factor 1* è altamente significativa, con un valore di *F* molto alto pari a 57,59. Questa variabile corrisponde all'ambito di utilizzo del prodotto, privato o pubblico (variabile *uso del prodotto*).

È possibile constatare, di seguito, che le altre quattro *Anova* della tabella 14, riportate nello specifico in tabella 15, non sono risultate significative.

					F	Sig.
factor1 * UniqTot_dico	Linear	,059	1	,059	,028	,868
factor1 * Artista	Linear	,936	1	,936	,436	,510
factor1 * Minaccia	Linear	,642	2	,321	,149	,861
factor1 * UniqTot_dico * Artista	Linear	,157	1	,157	,073	,787

Tabella 15 Frazione tabella 14 Anova

Al contrario, sono risultate significative le *Anova* successive, come si osserva nelle tabella 16:

					F	Sig.
factor1 * UniqTot_dico * Minaccia	Linear	13,804	2	6,902	3,212	,044
factor1 * Artista * Minaccia	Linear	19,222	2	9,611	4,473	,013
factor1 * UniqTot_dico * Artista * Minaccia	Linear	12,769	2	6,384	2,971	,055
Error(factor1)	Linear	262,159	122	2,149		

Tabella 16 Frazione tabella 14 Anova

Il primo valore interessante è 3,212, il valore dell'*Anova* *factor1*UniqTot_dico*Minaccia* che risulta significativo (0,044). Nel privato, si rileva che per quanti possiedono valori bassi della variabile *NFU*, le minacce non hanno effetto. Al contrario, per chi ha elevata *NFU* c'è un effetto della *minaccia all'unicità* che presenta un *t value* significativo pari a 2,44, individuato dopo un'analisi condotta tramite comparazione delle differenze tra due medie campionarie con il *t-test*. Questo è osservabile nella tabella delle statistiche descrittive che riporta i valori medi delle valutazioni.

Descriptive Statistics						
UniqTot_dico	Tipo Artista	Tipo Minaccia	Mean	Std. Deviation	N	
Outcome_PR ,00	Artista unico	Perdita coerenza	3,9000	2,18926	15	
		Perdita unicità	4,1000	2,55821	10	
		Controllo	2,6250	1,86605	8	
		Total	3,6515	2,24821	33	
	Artista coerente	Perdita coerenza	4,3571	2,07947	14	
		Perdita unicità	4,4615	2,45341	13	
		Controllo	4,5000	2,37171	9	
		Total	4,4306	2,22695	36	

1,00	Total	Perdita coerenza	4,1207	2,11143	29
		Perdita unicità	4,3043	2,44828	23
		Controllo	3,6176	2,29490	17
		Total	4,0580	2,25496	69
	Artista unico	Perdita coerenza	2,6333	1,38186	15
		Perdita unicità	4,3571	1,93033	7
		Controllo	5,0000	1,93061	12
		Total	3,8235	1,98434	34
	Artista coerente	Perdita coerenza	5,3182	3,43710	11
		Perdita unicità	2,2000	1,45678	10
		Controllo	4,7000	1,56702	10
		Total	4,1129	2,67927	31
	Total	Perdita coerenza	3,7692	2,76127	26
		Perdita unicità	3,0882	1,94643	17
		Controllo	4,8636	1,74015	22
		Total	3,9615	2,32733	65

Tabella 17 Frazione tabella statistiche descrittive

Bisogna in questo caso osservare la sezione *Total*. I soggetti con livelli ridotti di *NFU* sono rappresentati dal valore 0 della variabile descritta in precedenza, *UniqTot_dico*, quelli con valori alti della stessa variabile sono associati al valore 1. Osservando la sezione *Total*, perciò, si nota che per i soggetti con valori bassi di *NFU*, in ambito privato (*outcome_PR*), il valore medio della valutazione dei prodotti, ottenuto a seguito delle minacce, è simile a quello della situazione di *controllo*, in cui le minacce non sono presenti. Al contrario, per coloro che hanno valori più alti di *NFU* la media relativa alla situazione neutra si discosta molto dalla media riferita alla *minaccia all'unicità*. Si propone di seguito una tabella riassuntiva dei valori relativi alla perdita di unicità ed alla situazione di controllo, inerenti la valutazione in ambito privato.

	<i>MEAN</i>
PERDITA UNICITÀ	3,08
CONTROLLO	4,86

Tabella 18 Medie minaccia unicità e controllo

Nel pubblico, invece, ciò non avviene, come esemplificato dalla tabella seguente.

Outcome_PU	,00	Artista unico	Perdita coerenza	2,6667	2,36543	15
			Perdita unicità	1,9500	1,42302	10
			Controllo	2,1250	1,57548	8
			Total	2,3182	1,91547	33
		Artista coerente	Perdita coerenza	2,8214	2,15377	14
			Perdita unicità	2,4615	1,97338	13
			Controllo	3,7222	3,12361	9
			Total	2,9167	2,35281	36
		Total	Perdita coerenza	2,7414	2,22655	29
			Perdita unicità	2,2391	1,73775	23
			Controllo	2,9706	2,57676	17
			Total	2,6304	2,16022	69
	1,00	Artista unico	Perdita coerenza	2,1333	1,84649	15
			Perdita unicità	2,2143	1,38013	7
			Controllo	3,8750	2,18596	12
			Total	2,7647	2,01973	34
		Artista coerente	Perdita coerenza	2,7727	3,10132	11
			Perdita unicità	2,5500	1,99235	10
			Controllo	2,1000	1,07497	10
			Total	2,4839	2,19653	31
		Total	Perdita coerenza	2,4038	2,42082	26
			Perdita unicità	2,4118	1,72514	17
			Controllo	3,0682	1,95360	22
			Total	2,6308	2,09403	65

Tabella 19 Frazione tabella statistiche descrittive

In questo caso, infatti, si osserva che i valori medi relativi alle minacce sono abbastanza vicini a quelli della situazione di *controllo*, sia in ambito pubblico che privato.

Riassumendo, si rileva che l'unico tipo di minaccia che produce degli effetti sulla valutazione dei prodotti, ed esclusivamente in relazione alla sfera privata, è la *minaccia all'unicità (perdita di unicità)*. Questo risultato mette in luce un esito che sembrerebbe contraddire le attese; infatti ci si poteva attendere un effetto delle minacce soprattutto in relazione alla sfera pubblica, in quanto i consumatori, al giorno d'oggi, sono molto attenti alla propria immagine e desiderano essere oggetto di valutazioni positive da parte del prossimo. Di conseguenza, un "attentato" all'*unicità* o alla *coerenza* di un prodotto potrebbe essere altamente penalizzante.

I risultati a cui questa ricerca è pervenuta fino a questo punto, permettono di concludere però che, in questo caso, è esclusivamente la sfera privata ad essere colpita

effettivamente dalla minaccia, con riferimento peraltro solamente all'*unicità*. Questi esiti sono interessanti in quanto dimostrano che, considerando la diversa motivazione dei fan e il diverso modo di usare gli oggetti, le minacce possono comunque avere effetto. Riprendendo la tabella 16 relativa alle varie *Anova*, si procede ad esaminare il secondo dato importante relativo all'*Anova*, *factor1*Artista*Minaccia*; il rispettivo valore *F*, 4,47, risulta significativo (0,013). In questo caso è stato analizzato l'impatto delle minacce, relativo al tipo di artista, sulla valutazione dei prodotti, in ambito pubblico e privato.

Per valutare meglio le differenze, è bene osservare la tabella seguente di cui, per ragioni di praticità ed ampiezza, è stata riportata solo la parte più interessante (*outcome_PR*).

PRIVATO

Total	Artista unico	Perdita coerenza	3,2667	1,91065	30
		Perdita unicità	4,2059	2,25734	17
		Controllo	4,0500	2,20585	20
		Total	3,7388	2,10403	67
	Artista coerente	Perdita coerenza	4,7800	2,73892	25
		Perdita unicità	3,4783	2,33782	23
		Controllo	4,6053	1,93347	19
		Total	4,2836	2,43277	67
Total		Perdita coerenza	3,9545	2,42341	55
		Perdita unicità	3,7875	2,30353	40
		Controllo	4,3205	2,06947	39
		Total	4,0112	2,28222	134

Tabella 20 Frazione tabella statistiche descrittive ambito privato

Bisogna valutare i valori della sezione *Total – Artista unico/Artista coerente*, che riassume gli effetti delle minacce in relazione al tipo di cantante che i consumatori si sono trovati di fronte nel questionario (unico o coerente), in questo caso riferito all'ambito privato.

Si evidenzia un effetto interessante; se l'artista in questione ha caratteristiche uniche, sarebbe coerente aspettarsi una valutazione media più bassa (quindi una minaccia più efficace) in relazione all'*unicità*; lo stesso dovrebbe valere per la *coerenza*. In realtà si presenta l'effetto opposto. All'*artista unico* è associato un valore inferiore della *perdita di coerenza* rispetto quella d'*unicità*; lo stesso vale per l'*artista coerente*, che presenta una media più bassa della *perdita di unicità* rispetto alla *perdita di coerenza*.

Emerge, perciò, una sorta di inversione di tendenza rispetto a quanto si sarebbe potuto prevedere. Questo in ambito privato; resta da esaminare adesso cosa accade nella sfera pubblica, sempre attraverso l'osservazione della tabella della pagina successiva relativa alle statistiche descrittive, già presentata in precedenza.

PUBBLICO

Total	Artista unico	Perdita coerenza	2,4000	2,10254	30
		Perdita unicità	2,0588	1,36796	17
		Controllo	3,1750	2,11059	20
		Total	2,5448	1,96702	67
	Artista coerente	Perdita coerenza	2,8000	2,55359	25
		Perdita unicità	2,5000	1,93649	23
		Controllo	2,8684	2,36785	19
		Total	2,7164	2,27507	67
Total		Perdita coerenza	2,5818	2,30491	55
		Perdita unicità	2,3125	1,71228	40
		Controllo	3,0256	2,21522	39
		Total	2,6306	2,12037	134

Tabella 21 *Frazione tabella statistiche descrittive ambito pubblico*

In ambito pubblico non si registrano gli effetti di controtendenza emersi nel privato, salvo un valore leggermente inferiore della *perdita di unicità* rispetto alla *perdita di coerenza* in relazione all'*artista coerente*, ma con valori molto prossimi alla situazione di *controllo* e perciò trascurabili. I risultati ottenuti, però, permettono di dare una spiegazione anche all'esito dell'analisi precedente, secondo la quale ad essere colpita dalla *minaccia all'unicità* è esclusivamente la sfera privata, con un esito che sembrerebbe contraddire le previsioni, in quanto ci potevamo attendere un effetto delle minacce soprattutto in relazione alla sfera pubblica.

Questo strano effetto, invece, può spiegarsi col fatto che, se si considerano anche diversi tipi di artisti, si vede come l'effetto osservato nell'ambito privato è in realtà una specie di imprevisto; si nota, infatti, che una crisi che colpisce l'unicità di un artista ritenuto unico comporta un punteggio maggiore rispetto a una crisi che invece colpisce la coerenza, cioè la crisi comporta una risposta più positiva del caso di confronto. Questa situazione avviene, però, esclusivamente in ambito privato mentre, comprensibilmente,

non la si ritrova in quello pubblico. Il terzo valore importante di F nella tabella 16 è riferito all' $Anova\ factor1*UniqTot_dico*Artista*Minaccia$ ed è pari a 2,97; non può essere considerato pienamente significativo in quanto il valore $Sig.$ è 0,055 e non risulta quindi inferiore al valore soglia 0,05. Essendo comunque inferiore al valore 0,1, può comunque essere ritenuto rilevante, in quanto marginalmente significativo. In quest'ultimo caso, sono state considerate tutte le variabili presenti per valutare se i risultati divergono dai casi precedenti. È stata analizzata a riguardo la tabella seguente, considerando i valori medi di tutte le righe, in relazione alla variabile *artista unico/artista coerente* in campo privato.

Descriptive Statistics						
	UniqTot_dico	Tipo Artista	Tipo Minaccia	Mean	Std. Deviation	N
Outcome_PR	,00	Artista unico	Perdita coerenza	3,9000	2,18926	15
			Perdita unicità	4,1000	2,55821	10
			Controllo	2,6250	1,86605	8
			Total	3,6515	2,24821	33
		Artista coerente	Perdita coerenza	4,3571	2,07947	14
			Perdita unicità	4,4615	2,45341	13
			Controllo	4,5000	2,37171	9
			Total	4,4306	2,22695	36
		Total	Perdita coerenza	4,1207	2,11143	29
			Perdita unicità	4,3043	2,44828	23
			Controllo	3,6176	2,29490	17
			Total	4,0580	2,25496	69
	1,00	Artista unico	Perdita coerenza	2,6333	1,38186	15
			Perdita unicità	4,3571	1,93033	7
			Controllo	5,0000	1,93061	12
			Total	3,8235	1,98434	34
		Artista coerente	Perdita coerenza	5,3182	3,43710	11
			Perdita unicità	2,2000	1,45678	10
			Controllo	4,7000	1,56702	10
			Total	4,1129	2,67927	31
		Total	Perdita coerenza	3,7692	2,76127	26
			Perdita unicità	3,0882	1,94643	17
			Controllo	4,8636	1,74015	22
			Total	3,9615	2,32733	65

Tabella 22 Frazione statistiche descrittive ambito privato (tutte le variabili)

In questo caso, considerando i valori medi di tutte le righe, in relazione alla variabile *artista unico/artista coerente* in campo privato, si può notare che per chi ha bassa NFU ($UniqTot_dico$), non ci sono effetti; infatti, i valori relativi alla *perdita di coerenza* e di

unicità sono pressoché simili, con riferimento sia all'*artista unico*, sia all'*artista coerente*. Per i soggetti che possiedono alti livelli della variabile *NFU* si registra un “effetto di scambio” in base al quale un oggetto forte su una dimensione risulta essere più vulnerabile nei confronti di una minaccia all'altra dimensione e viceversa, esattamente come prima nel caso privato. Ecco una piccola tabella riassuntiva (ambito privato, elevata *NFU*).

<i>ARTISTA UNICO</i>	<i>MEAN</i>
PERDITA COERENZA	2,63
PERDITA UNICITÀ	4,36

Tabella 23 Caso artista unico - ambito privato con alta *NFU*

Si osserva facilmente l’“effetto di scambio”, in quanto la dimensione maggiormente colpita dalla minaccia risulta essere quella della *coerenza* che presenta un valore medio molto inferiore rispetto alla dimensione dell'*unicità*. Nella tabella successiva si presenta la situazione opposta.

<i>ARTISTA COERENTE</i>	<i>MEAN</i>
PERDITA COERENZA	5,32
PERDITA UNICITÀ	2,20

Tabella 24 Caso artista coerente - ambito privato con alta *NFU*

In questo caso l'effetto visto in precedenza è ancora più evidente e la *minaccia all'unicità* risulta avere un impatto molto superiore rispetto alla *minaccia alla coerenza* in riferimento all'*artista coerente*.

Queste situazioni, come già detto, sono riferite esclusivamente alla sfera privata. Si esamina adesso cosa accade in ambito pubblico osservando la tabella 25.

Outcome_PU	,00	Artista unico	Perdita coerenza	2,6667	2,36543	15
			Perdita unicità	1,9500	1,42302	10
			Controllo	2,1250	1,57548	8
			Total	2,3182	1,91547	33
		Artista coerente	Perdita coerenza	2,8214	2,15377	14
			Perdita unicità	2,4615	1,97338	13
			Controllo	3,7222	3,12361	9
			Total	2,9167	2,35281	36
	1,00	Total	Perdita coerenza	2,7414	2,22655	29
			Perdita unicità	2,2391	1,73775	23
			Controllo	2,9706	2,57676	17
			Total	2,6304	2,16022	69
		Artista unico	Perdita coerenza	2,1333	1,84649	15
			Perdita unicità	2,2143	1,38013	7
			Controllo	3,8750	2,18596	12
			Total	2,7647	2,01973	34
		Artista coerente	Perdita coerenza	2,7727	3,10132	11
			Perdita unicità	2,5500	1,99235	10
			Controllo	2,1000	1,07497	10
			Total	2,4839	2,19653	31
		Total	Perdita coerenza	2,4038	2,42082	26
			Perdita unicità	2,4118	1,72514	17
			Controllo	3,0682	1,95360	22
			Total	2,6308	2,09403	65

Tabella 25 Frazione statistiche descrittive ambito pubblico (tutte le variabili)

Nel pubblico emerge, invece, un lieve effetto di entrambe le minacce sull'oggetto unico, per chi ha elevata *NFU*; dai test condotti, infatti, risulta significativa la *minaccia alla coerenza* e marginalmente significativa la *minaccia all'unicità*. Per chi ha elevata *NFU*, in relazione all'artista unico, si osserva un maggior effetto della *minaccia alla coerenza*, mentre gli altri valori sono simili alla situazione di *controllo*.

ARTISTA UNICO	MEAN
PERDITA COERENZA	2,13
PERDITA UNICITÀ	2,21

Tabella 26 Caso artista unico - ambito pubblico con alta *NFU*

Nel complesso della dimensione pubblica, comunque, dai valori riassuntivi della sezione *total*, si può notare che le minacce non hanno determinato grossi effetti né hanno prodotto grandi differenze rispetto alla situazione di *controllo*. Giunti a questo

punto è possibile aggiungere un ulteriore tassello all'indagine; l'“effetto di scambio” visto nel privato esiste solo per coloro che hanno un forte orientamento alla distinzione (ovvero chi presenta valori elevati di *NFU*), mentre il mancato effetto in pubblico è in realtà, per chi ha lo stesso orientamento alla distinzione, un effetto negativo. A questo punto si può proporre una tabella riassuntiva dei valori ottenuti.

	<i>Minaccia coerenza</i>	<i>Minaccia unicità</i>	<i>Controllo</i>
Valutazioni su prodotti privati per artista unico con bassa NFU	3,90	4,10	2,62
Valutazioni su prodotti privati per artista coerente con bassa NFU	4,36	4,46	4,50
Valutazioni su prodotti privati per artista unico con alta NFU	2,63	4,36	5,00
Valutazioni su prodotti privati per artista coerente con alta NFU	5,32	2,20	4,70
Valutazioni su prodotti pubblici per artista unico con bassa NFU	2,67	1,95	2,12
Valutazioni su prodotti pubblici per artista coerente con bassa NFU	2,82	2,46	3,72
Valutazioni su prodotti pubblici per artista unico con alta NFU	2,13	2,21 (*)	3,87
Valutazioni su prodotti pubblici per artista coerente con alta NFU	2,77	2,55	2,10

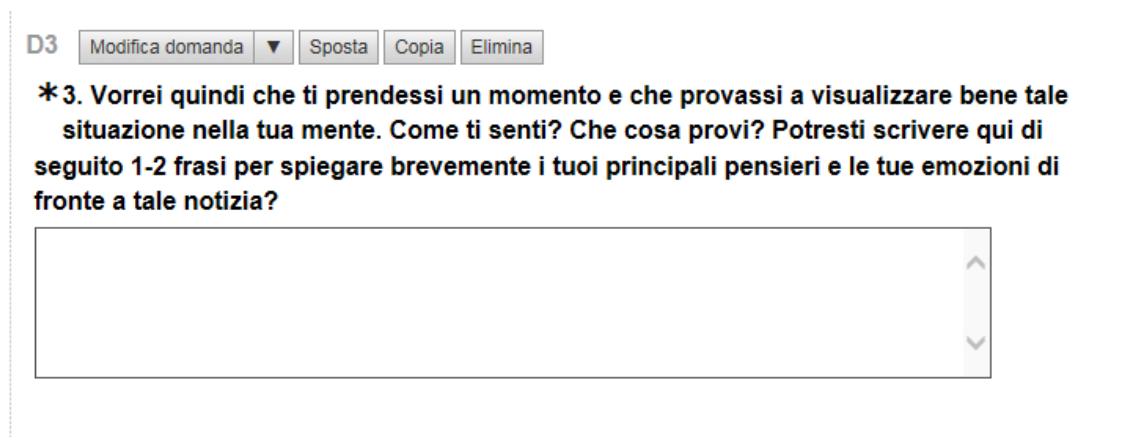
Tabella 27 Tabella riassuntiva valori ottenuti

I valori significativi sono riportati in grassetto, mentre l'asterisco indica che il dato 2,21 ha un livello di significatività compreso tra 0,05 e 0,1 e di conseguenza risulta essere marginalmente significativo. Riassumendo, è possibile sostenere che, nell'ambito privato, le minacce (senza fare distinzioni tra unicità e coerenza) producono effetti esclusivamente in quei soggetti che prestano molta attenzione alla distinzione sociale e per i quali il bisogno di unicità riveste un ruolo significativo, sia in relazione all'artista unico che coerente. In ambito pubblico, invece, le minacce hanno avuto effetto solo verso l'artista unico, sempre per i soggetti con alti valori di *NFU*.

3.2.3 Fase 3 – Analisi qualitativa e test chi-quadrato

Questi risultati hanno quindi fornito una serie di informazioni sulla base di un'analisi di stampo prettamente quantitativo (utilizzo di modelli statistici applicati all'economia). Alcuni di essi, però, evidenziano la presenza di alcune risposte (quantitative) dei soggetti che sembrano non rispettare le attese e che non possono essere spiegate tramite il tipo di analisi fino ad ora utilizzata.

Proprio per questo motivo, è apparso opportuno inserire anche una domanda di natura qualitativa per capire meglio le reazioni dei soggetti dopo aver subito lo stimolo.



The screenshot shows a user interface for a survey question. At the top, there is a label 'D3' followed by four buttons: 'Modifica domanda' (with a dropdown arrow), 'Sposta', 'Copia', and 'Elimina'. Below these buttons is the question text: ***3. Vorrei quindi che ti prendessi un momento e che provassi a visualizzare bene tale situazione nella tua mente. Come ti senti? Che cosa provi? Potresti scrivere qui di seguito 1-2 frasi per spiegare brevemente i tuoi principali pensieri e le tue emozioni di fronte a tale notizia?**. Below the text is a large, empty rectangular text input area with a vertical scrollbar on the right side.

Figura 14 Domanda qualitativa

Con questa domanda è stato creato uno strumento ulteriore per comprendere le reazioni dei soggetti che non possono essere spiegate con la lettura dei semplici dati numerici quantitativi. Una volta ottenute le risposte, di natura aperta, si è ritenuto opportuno procedere ad una codifica delle stesse, attraverso un'analisi del contenuto. In questo modo è stato dato un valore numerico alle varie risposte a seconda che i soggetti abbiano mostrato di sentirsi minacciati oppure no. È stato assegnato il valore 0 alle risposte di quei soggetti che non sembravano sentirsi minacciati ed i valori 1 per gli “indecisi”, ovvero coloro che da un lato non sembravano contenti della scelta del loro artista preferito ma dall'altro non avevano neanche un atteggiamento eccessivamente negativo, ed il valore 2 per gli individui che si sentivano minacciati. In questo modo si è valutato lo stato d'animo del soggetto che è stato esposto o meno a una minaccia, ancorché interpretando una variabile qualitativa. Dunque, per avere maggiori informazioni su alcune risposte in controtendenza emerse nella fase precedente, si è analizzato con maggiore attenzione il “*man check di tipo qualitativo*”, che è stato

inserito nel prosieguo di questo studio. A tale scopo è stata utilizzata la statistica test chi-quadrato.

In questa tabella è riportato il numero dei partecipanti complessivi (136), relativamente alla “vecchia” variabile qualitativa *MCheck_Quali*.

Crosstabs

[DataSet1] C:\Users\Matteo\Desktop\Ricerca\1. Autenticità\AB-KG - Auten

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tipo Artista * MCheck_Quali	136	100,0%	0	,0%	136	100,0%
Min_Senza_Con * MCheck_Quali	97	71,3%	39	28,7%	136	100,0%
Sei... * MCheck_Quali	134	98,5%	2	1,5%	136	100,0%
Self-enhancement_Dico * MCheck_Quali	136	100,0%	0	,0%	136	100,0%

Tabella 28 Riepilogo casi test-chi quadro

Prima di tutto, è bene sottolineare che il *crosstabs* (abbreviazione di *cross tabulation*, in italiano *tavola di contingenza*) è un processo statistico che permette di riassumere dati categorici per creare una tavola di contingenza, ovvero una sorta di matrice che mostra le distribuzioni di frequenza delle variabili. Questo termine fu introdotto per primo da *Karl Pearson*, che ha dato, infatti, il nome al test che è stato condotto. È stata realizzata quindi la seguente tabella.

Tavola di contingenza Tipo Artista * MCheck_Quali						
			MCheck_Quali			Totale
			Non minacciato	Indeciso	Minacciato	
Tipo Artista Artista unico	Conteggio		31	10	26	67
	Conteggio atteso		36,0	11,3	19,7	67,0
	% entro Tipo Artista		46,3%	14,9%	38,8%	100,0%
	% entro MCheck_Quali		42,5%	43,5%	65,0%	49,3%
	% del totale		22,8%	7,4%	19,1%	49,3%
	Residui stand.		-,8	-,4	1,4	

Artista coerente	Conteggio	42	13	14	69
	Conteggio atteso	37,0	11,7	20,3	69,0
	% entro Tipo Artista	60,9%	18,8%	20,3%	100,0%
	% entro MCheck_Quali	57,5%	56,5%	35,0%	50,7%
	% del totale	30,9%	9,6%	10,3%	50,7%
	Residui stand.	,8	,4	-1,4	
Totale	Conteggio	73	23	40	136
	Conteggio atteso	73,0	23,0	40,0	136,0
	% entro Tipo Artista	53,7%	16,9%	29,4%	100,0%
	% entro MCheck_Quali	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del totale	53,7%	16,9%	29,4%	100,0%

Tabella 29 Tavola di contingenza tipo artista*MCheck_Quali

Questa tabella contiene il numero dei casi che ricadono in ogni combinazione di categoria. Si osserva nella sezione in basso *total*, riga *Conteggio* che 73 soggetti non si sono sentiti minacciati, 23 sono risultati essere indecisi e 40 hanno “sentito” la minaccia. Nella riga successiva, *% entro Tipo Artista*, vengono fornite le percentuali dei valori precedenti: 53,7% del totale sono i non minacciati, 16,9% gli indecisi e 29,4% i minacciati.

Analizzando la sezione *Tipo Artista*, si nota che tra i 67 soggetti che hanno ricevuto lo stimolo dell'*artista unico*, 31 non si sono sentiti minacciati, 10 indecisi e 26 hanno subito la minaccia. Tra i 69 che hanno ricevuto lo stimolo dell'*artista coerente*, invece, 42 non si sono sentiti minacciati, ci sono stati poi 13 indecisi e 14 minacciati. Ci sono comunque molte prospettive differenti per leggere i dati, che non sono state elencate per motivi di praticità. Prima però di procedere all'analisi del *test chi-quadrato* ci si è dovuti assicurare che sia stata rispettata l'ipotesi di base del modello, secondo cui in una tabella 2X2 le frequenze attese devono essere maggiori di 5.

In questo caso bisogna osservare i valori della riga *Conteggio atteso* e valutare se il dato minore eccede o meno il valore di 5. In questo caso il dato minore è 11,3% relativo alla colonna *Indeciso* ed alla riga *Artista unico* e perciò l'assunto di base è stato rispettato (questo aspetto è riportato anche ai piedi della tabella seguente). In caso contrario sarebbe stato necessario collezionare ulteriori dati per aumentare le frequenze in ogni categoria.

Si presenta adesso la tabella relativa al *test chi-quadrato*.

Chi-quadrato						
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)	Probabilità puntuale
Chi-quadrato di Pearson	5,621 ^a	2	,060	,066		
Rapporto di verosimiglianza	5,683	2	,058	,066		
Test esatto di Fisher	5,589			,066		
Associazione lineare-lineare	4,794 ^b	1	,029	,032	,018	,007
N. di casi validi	136					

a. 0 celle (0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 11,33.

b. La statistica standardizzata è -2,189.

Tabella 30 Test chi-quadrato

Questa tabella contiene la statistica del *chi-quadrato* ed il suo valore di significatività. Il *test statistico chi-quadrato di Pearson* testa se le due variabili sono indipendenti; se il valore di significatività è abbastanza piccolo (convenzionalmente *Sig.* deve essere minore di 0,05) allora si deve rifiutare l'ipotesi secondo cui le variabili sono indipendenti e si può ritenere che siano in qualche modo legate tra loro da una relazione. Il valore da osservare è lo 0,06, che emerge dall'incrocio della colonna *Sig. asint (2 vie)* e della riga *Chi-quadrato di Pearson*; questo valore, essendo maggiore di 0,05 ma inferiore a 0,1, risulta essere marginalmente significativo e, di conseguenza, è possibile affermare che ci può essere solo una leggera influenza della minaccia a seconda del tipo di artista. Si osserva adesso la relazione tra la variabile che comprende le minacce senza la situazione di controllo (*Min_Senza_Controllo*) e la variabile *MCheck_Quali*.

Tavola di contingenza Min_Senza_Controllo * MCheck_Quali						
			MCheck_Quali			Totale
			Non minacciato	Indeciso	Minacciato	
Min_Senza_Controllo	Perdita coerenza	Conteggio	12	15	29	56
		Conteggio atteso	19,6	13,3	23,1	56,0
		% entro Min_Senza_Controllo	21,4%	26,8%	51,8%	100,0%
		% entro MCheck_Quali	35,3%	65,2%	72,5%	57,7%
		% del totale	12,4%	15,5%	29,9%	57,7%
		Residui stand.	-1,7	,5	1,2	
	Perdita unicità	Conteggio	22	8	11	41
		Conteggio atteso	14,4	9,7	16,9	41,0
		% entro Min_Senza_Controllo	53,7%	19,5%	26,8%	100,0%
		% entro MCheck_Quali	64,7%	34,8%	27,5%	42,3%
		% del totale	22,7%	8,2%	11,3%	42,3%
		Residui stand.	2,0	-,6	-1,4	

Totale	Conteggio	34	23	40	97
	Conteggio atteso	34,0	23,0	40,0	97,0
	% entro Min_Senza_Controllo	35,1%	23,7%	41,2%	100,0%
	% entro MCheck_Quali	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del totale	35,1%	23,7%	41,2%	100,0%

Tabella 31 Tavola di contingenza Min_Senza_Controllo*MCheck_Quali

Si nota che i soggetti che hanno ricevuto come stimolo la minaccia sono 97. Di questi, 56 hanno ricevuto una *minaccia alla coerenza*, 41 all'*unicità*. È possibile adesso valutare l'esito del *test chi-quadrato*.

Chi-quadrato						
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)	Probabilità puntuale
Chi-quadrato di Pearson	11,118 ^a	2	,004	,004		
Rapporto di verosimiglianza	11,219	2	,004	,004		
Test esatto di Fisher	10,930			,004		
Associazione lineare-lineare	10,093 ^b	1	,001	,001	,001	,001
N. di casi validi	97					

a. 0 celle (.0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 9,72.

b. La statistica standardizzata è -3,177.

Tabella 32 Test chi-quadrato

Si può osservare come il test sia altamente significativo, con un *chi-quadrato* pari 11,12, indicativo dell'esistenza di una relazione tra le variabili in questione; questo comporta un effetto diretto delle minacce sullo stato d'animo dei soggetti esposti alle stesse. Si nota, quindi, che il 51,8% dei soggetti si è sentito minacciato in relazione alla minaccia *perdita di coerenza*, mentre solo il 16,9% è risultato essere sensibile alla minaccia *perdita di unicità*. Infine, è stata anche valutata la presenza o meno di una relazione tra la *variabile sesso* e le sensazioni dei soggetti sottoposti a minaccia.

Tavola di contingenza Sei... * MCheck_Quali

			MCheck_Quali			Totale
			Non minacciato	Indeciso	Minacciato	
Sei...	Maschio	Conteggio	27	11	10	48
		Conteggio atteso	25,4	8,2	14,3	48,0
		% entro Sei...	56,3%	22,9%	20,8%	100,0%
		% entro MCheck_Quali	38,0%	47,8%	25,0%	35,8%
		% del totale	20,1%	8,2%	7,5%	35,8%
		Residui stand.	,3	1,0	-1,1	

Femmina	Conteggio	44	12	30	86
	Conteggio atteso	45,6	14,8	25,7	86,0
	% entro Sei...	51,2%	14,0%	34,9%	100,0%
	% entro MCheck_Quali	62,0%	52,2%	75,0%	64,2%
	% del totale	32,8%	9,0%	22,4%	64,2%
	Residui stand.	-,2	-,7	,9	
Totale	Conteggio	71	23	40	134
	Conteggio atteso	71,0	23,0	40,0	134,0
	% entro Sei...	53,0%	17,2%	29,9%	100,0%
	% entro MCheck_Quali	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del totale	53,0%	17,2%	29,9%	100,0%

Tabella 33 Tavola di contingenza sesso*MCheck_Quali

In questa finestra, si osserva che su 134 rispondenti totali, 48 sono maschi e 86 femmine. Di questi 134 soggetti, 71 non si sono sentiti minacciati, 23 si sono sentiti indecisi e 40 minacciati. Si valuta quindi il *valore del chi-quadrato*.

Chi-quadrato						
	Valore	df	Sig. asint. (2 vie)	Sig. esatta (2 vie)	Sig. esatta (1 via)	Probabilità puntuale
Chi-quadrato di Pearson	3,630 ^a	2	,163	,164		
Rapporto di verosimiglianza	3,693	2	,158	,159		
Test esatto di Fisher	3,639			,159		
Associazione lineare-lineare	1,445 ^b	1	,229	,262	,135	,040
N. di casi validi	134					

a. 0 celle (,0%) hanno un conteggio atteso inferiore a 5. Il conteggio atteso minimo è 8,24.

b. La statistica standardizzata è 1,202.

Tabella 34 Test chi-quadrato

In questo caso il test è risultato non significativo e neanche marginalmente significativo ($0,163 > 0,05$); questo indica che il sesso non incide in alcun modo sullo stato d'animo dei soggetti che si trovano di fronte alla minaccia. È possibile concludere, perciò, che con un *test chi-quadrato* risultato altamente significativo ($X^2=11,118$), in relazione alla variabile minaccia senza la situazione di controllo, si è osservato come, mentre il 51,8% dei soggetti esposti a *minaccia alla coerenza* si è sentito minacciato (il 29% è rimasto indifferente e il 19% non si è sentito minacciato affatto), solo il 27% ha risentito di una *minaccia all'unicità* (il 19% è rimasto indifferente e ben il 54% non si è sentito minacciato affatto). È chiaro quindi che le due minacce hanno operato diversamente e che la *minaccia alla coerenza* ha avuto un impatto nettamente più elevato rispetto alla

minaccia all'unicità (come controprova possiamo anche considerare la grande percentuale (54%) dei soggetti che, di fronte ad una *minaccia all'unicità*, non sono stati colpiti né influenzati).

3.2.4 Fase 4 – T-test

Perciò, dopo aver riscontrato che in alcuni casi (per esempio *tipo di artista*, *tipo di minaccia*) la minaccia ha avuto maggior effetto, è stato valutato come quest'effetto sulla persona ha agito in termini di risposte nei confronti degli artisti.

Sono state quindi confrontate le minacce (sull'*autenticità*, *WTP* e *PI*) con le risposte incerte, positive o neutre, queste ultime coincidenti con la situazione di controllo, ovvero di non minaccia, tutte insieme.

Per rendere più chiari gli effetti, la variabile *valutazione prodotti* è stata scomposta nelle sue due componenti di base, ovvero *WTP* e *PI* ed è stato effettuato un confronto tra medie attraverso il *t-test indipendente*; questo tipo di test compara due medie quando queste hanno avuto origine da diversi gruppi di partecipanti all'esperimento, ovvero quando sono stati usati diversi partecipanti in ognuna delle due condizioni sperimentali.

Test t

[InsiemeDatil] C:\Documents and Settings\Utentel\Desktop\SCRITTURA TESI VARI P.

Statistiche di gruppo

	Minaccia vs incerto, non minaccia e controllo	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
Autenticità_Privato	No minaccia, incerto o controllo	96	5,0833	2,40029	,24498
	Minaccia	40	4,3750	2,50832	,39660
Autenticità_Pubblico	No minaccia, incerto o controllo	96	3,3854	2,37695	,24260
	Minaccia	40	2,7000	2,00256	,31663

Test per campioni indipendenti

		Test di Levene di uguaglianza delle varianze		Test t		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-code)
Autenticità_Privato	Assumi varianze uguali	,051	,822	1,547	134	,124
	Non assumere varianze uguali			1,520	70,241	,133
Autenticità_Pubblico	Assumi varianze uguali	2,927	,089	1,601	134	,112
	Non assumere varianze uguali			1,718	86,054	,089

Differenza fra medie	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza per la differenza al 95%	
		Inferiore	Superiore
,70833	,45773	-,19697	1,61364
,70833	,46616	-,22134	1,63801
,68542	,42802	-,16113	1,53196
,68542	,39889	-,10753	1,47837

Tabella 35 Statistiche descrittive t-test

La seconda sezione della tabella 34 è stata suddivisa per rendere visibili i valori numerici, altrimenti troppo piccoli. In questa tabella è stata considerata la variabile dipendente autenticità nelle due dimensioni privata e pubblica. Le due condizioni sperimentali sono la situazione in cui i soggetti si sono sentiti minacciati oppure la condizione opposta, che raggruppa gli indecisi, coloro che non si sono sentiti minacciati e la situazione neutra di non minaccia. La parte delle statistiche di gruppo indica i valori medi delle due diverse condizioni mentre la parte inferiore contiene informazioni sul *Levene test* ed il *t-test* per campioni indipendenti. La prima cosa da valutare è il livello di significatività del test di omogeneità della varianza: se il valore della colonna *Sig.* è inferiore a 0,05, allora l'assunzione di omogeneità della varianza non è rispettata e di conseguenza si devono considerare i valori della riga “*Non assumere varianze uguali*”; questo significa che le medie dei due gruppi sono differenti. Se invece il valore della colonna *Sig.* è maggiore di 0,05, non sussistono prove sufficienti per rifiutare l'ipotesi nulla, basata sull'assunto che la differenza tra le varianze sia pari a zero, il che equivale a dire che le varianze sono pressoché simili. Nel caso dell'autenticità, è facilmente osservabile che i valori della colonna *Sig.* sono superiori al valore soglia, sia in ambito privato che pubblico e, di conseguenza, il *Levene test* è non significativo (anche se nel campo pubblico il valore è marginalmente significativo, in quanto 0,089 è compreso tra 0,05 e 0,1). Bisogna perciò considerare, i valori della riga “*Assumi varianze uguali*”. È necessario adesso spostare l'attenzione verso il *t-test*. *Spss* genera l'esatto valore di *t*; si è quindi interessati a valutare se questo valore è maggiore o inferiore a 0,05. Si deve, a tal scopo, osservare la colonna *Sig. (2-code)*; come si nota, il valore relativo alla riga “*Assumi varianze uguali*” è superiore a 0,05 (nello specifico, 0,124 per l'autenticità in campo privato, 0,112 per l'autenticità in campo pubblico). Di conseguenza è possibile concludere che non sussiste una differenza significativa tra le medie dei due gruppi e

perciò le minacce, nel caso dell'autenticità, non determinano una grossa influenza sui soggetti. È possibile concludere, quindi, che in relazione all'autenticità, il *t-test* non è significativo e quindi la percezione di autenticità di un prodotto non sembra essere influenzata dal fatto che il consumatore si senta minacciato oppure no. Si esamina adesso la variabile *WTP* (desiderio di acquistare un prodotto).

Test t

[InsiemeDati1] C:\Documents and Settings\Utente1\Desktop\SCRITTURA TESI V2

Statistiche di gruppo

	Minaccia vs incerto, non minaccia e controllo	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
WTP_Privato	No minaccia, incerto o controllo	96	3,7188	2,55344	,26061
	Minaccia	40	2,7500	1,98391	,31368
WTP_Pubblico	No minaccia, incerto o controllo	96	2,6771	2,39515	,24445
	Minaccia	40	1,8250	1,35661	,21450

Test per campioni indipendenti

		Test di Levene di uguaglianza delle varianze		Test t		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-code)
WTP_Privato	Assumi varianze uguali	6,173	,014	2,143	134	,034
	Non assumere varianze uguali			2,375	93,192	,020
WTP_Pubblico	Assumi varianze uguali	15,614	,000	2,110	134	,037
	Non assumere varianze uguali			2,620	121,769	,010

Differenza fra medie	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza per la differenza al 95%	
		Inferiore	Superiore
,96875	,45198	,07482	1,86268
,96875	,40782	,15893	1,77857
,85208	,40375	,05354	1,65063
,85208	,32522	,20827	1,49590

Tabella 36 Statistiche descrittive t-test

Si nota, in questo caso, che i valori del *Levene test* sono inferiori entrambi a 0,05 (0,014 e 0) e, perciò, bisogna considerare la riga “*Non assumere varianze uguali*”.

Ci si aspetta, perciò, che le medie siano tra loro significativamente differenti. Viene quindi osservato il valore di significatività di *t*, relativo alla riga “*Non assumere varianze uguali*”. Sia nel contesto privato (0,02) che pubblico (0,01), emerge una significatività del test; questo comporta un effetto diretto delle minacce sul *WTP*. Infatti, nel caso del *WTP* privato si nota che esiste una differenza quasi di un punto tra le due medie relative alle situazioni di non minaccia e minaccia mentre nel caso del *WTP* pubblico tale differenza è di 0,85, quindi sempre elevata. In questo caso è possibile sostenere che il *t-test* ha dato esito positivo e che le minacce hanno avuto un effetto sulla disponibilità dei consumatori a spendere per acquistare un “prodotto minacciato”. Si analizza adesso l’ultima variabile dipendente, ovvero *l’intenzione d’acquisto (PI)*.

Test t

[InsiemeDati1] C:\Documents and Settings\Utente1\Desktop\SCRITTURA TESI VARI

Statistiche di gruppo

	Minaccia vs incerto, non minaccia e controllo	N	Media	Deviazione std.	Errore std. Media
PurchInt_Privato	No minaccia, incerto o controllo	96	5,0208	2,52557	,25777
	Minaccia	40	3,5250	2,21866	,35080
PurchInt_Pubblico	No minaccia, incerto o controllo	96	3,1146	2,52512	,25772
	Minaccia	40	2,0000	1,63299	,25820

Test per campioni indipendenti

		Test di Levene di uguaglianza delle varianze		Test t di Student		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-code)
PurchInt_Privato	Assumi varianze uguali	1,029	,312	3,257	134	,001
	Non assumere varianze uguali			3,436	82,598	,001
PurchInt_Pubblico	Assumi varianze uguali	16,545	,000	2,573	134	,011
	Non assumere varianze uguali			3,055	110,425	,003

Differenza fra medie	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza per la differenza al 95%	
		Inferiore	Superiore
1,49583	,45923	,58755	2,40412
1,49583	,43532	,62994	2,36173
1,11458	,43311	,25796	1,97120
1,11458	,36481	,39165	1,83752

Tabella 37 Statistiche descrittive t-test

Per quanto concerne la *PI*, il valore *Sig.* del *Levene test*, in campo privato, non risulta significativo ($0,312 > 0,05$); si prende quindi in considerazione la riga “*Assumi varianze uguali*”. Osservando la colonna *Sig. (2-code)*, si nota che *t* è significativo ($0,01 < 0,05$) ed esiste quindi un effetto delle minacce sull’intenzione d’acquisto, con riferimento al contesto privato. In ambito pubblico, invece, il *Levene test* risulta essere significativo e di conseguenza si considera la voce “*Non assumere varianze uguali*”. Anche in questo caso, però, il *t-test* risulta significativo ($0,03 < 0,05$).

Si arriva quindi alla conclusione secondo cui, sia in campo privato che pubblico, il fatto che il soggetto si senta minacciato ha un’influenza diretta sulla sua intenzione di acquistare un dato prodotto. Viene presentata di seguito la tabella finale degli effetti sulle tre variabili dipendenti: *Autenticità*, *WTP* e *PI*.

	<i>Sentirsi minacciato</i>	<i>Non sentirsi minacciato</i>	<i>t-test</i>
Autenticità “privata”	4,37	5,08	1,55
Autenticità “pubblica”	2,70	3,38	1,60 (*)
WTP “privato”	2,75	3,72	2,37
WTP “pubblico”	1,82	2,68	2,62
PI “privata”	3,52	5,02	3,257
PI “pubblica”	2,00	3,11	3,055

Tabella 38 Effetti totali

In questa ultima tabella sono stati riassunti i valori ottenuti con questa ricerca. I valori in grassetto segnalano che il *t-test* ha dato esito positivo ed i relativi dati sono risultati significativi, cioè in grado di generare effetti sulle variabili considerate; l'asterisco tra parentesi, invece, indica che il valore in questione è marginalmente significativo, ovvero in grado di creare effetti ma in misura più moderata rispetto ai casi di significatività. Nello specifico, si nota che le minacce non comportano un calo della percezione di autenticità che i consumatori hanno nei confronti di un prodotto o *brand* cui sono particolarmente legati o appassionati. Al contrario, emergono valori significativi del *t-test* in relazione al *WTP*; in tal caso le minacce comportano una riduzione della disponibilità dei consumatori a spendere per acquistare un prodotto, indifferentemente dal tipo di contesto. Infine, in relazione alla *PI*, il test ha dato esito positivo sia in relazione alla sfera pubblica che privata; le minacce quindi comportano un calo della motivazione che incide sull'intenzione d'acquisto dei consumatori, sia in un contesto pubblico che privato.

3.2.5 Riassunto effetti

Riassumendo i risultati ottenuti nei precedenti paragrafi emergono i seguenti effetti:

- ✓ Le minacce all'identità sociale hanno un effetto negativo su:
 - *WTP*, la disponibilità a spendere per acquistare una data offerta di mercato, sia nella sfera privata che pubblica;
 - *PI*, l'intenzione d'acquisto di un'offerta di mercato, nel contesto privato e pubblico;
 - soggetti con alti livelli di *NFU*, ovvero che attribuiscono molta importanza alla dimensione dell'unicità.

CAPITOLO 4

CONCLUSIONI

Il fine ultimo di questa tesi è stata la rilevazione e l'analisi delle risposte dei "consumatori fan" di un prodotto (o *brand*) alle crisi d'identità sociale, a seguito di una serie di minacce in cui è possibile imbattersi all'interno di un contesto di mercato. Si sono osservate, nello specifico, le reazioni dei fan quando vengono messe in discussione due dimensioni importanti riferite al loro artista favorito: la coerenza e l'unicità.

È stato possibile, di conseguenza, evidenziare le diverse reazioni degli individui, in questo caso studenti universitari, in modo da valutarne l'entità. L'analisi condotta può risultare interessante anche per gli operatori di mercato o il management delle aziende interessate a conoscere approfonditamente i comportamenti dei consumatori.

Nell'attuale contesto di sovrabbondanza di offerte di nuovi loghi, immagini o *brand* ed a seguito della crescente competizione, conoscere nel dettaglio il modo di pensare, di agire e reagire dei consumatori sembra essere un elemento imprescindibile per ogni azienda di successo. Un individuo non ha una relazione con un prodotto, ma crea un legame con l'"identità" del prodotto.

La marca compie un percorso emozionale, inconscio, nella mente del consumatore che culmina con il raggiungimento della *brand loyalty*, ovvero la fedeltà al marchio.

Queste forme di relazioni possono però venire meno a seguito di minacce presenti nel contesto di mercato. Questo lavoro ha perciò cercato di analizzare gli effetti che le minacce alla coerenza o all'unicità determinano su una serie di variabili importanti per il consumatore. Oltre alle minacce all'identità sociale, sono stati presi in considerazione anche alcuni costrutti che possono influire sugli effetti finali.

Nel **primo capitolo** è stata realizzata un'esposizione di natura teorica inerente alle tematiche sull'identità sociale ed i relativi costrutti, passando in rassegna una buona parte della letteratura esistente ad essi riferita.

Sono stati esaminati i rapporti esistenti tra identità e consumo, attraverso la descrizione del modello motivazionale di Oyserman (2009), secondo cui l'identità sarebbe il filtro attraverso il quale vengono elaborate le informazioni.

Ci si è concentrati successivamente sulla capacità del marchio di comunicare l'identità attraverso, per esempio, l'espressione di attributi immateriali come carisma o fermezza. Il *brand*, infatti, è oggi uno strumento fondamentale nelle mani dei consumatori, che permette loro di esprimere se stessi ma anche di entrare a far parte di un gruppo sociale o di prendere le distanze da altri. Dal momento, però, che esistono anche implicazioni negative dell'identità sul *brand* è stato esaminato l'articolo di Oyserman (2009) inerente proprio agli effetti inconsci e negativi dell'identità.

Di seguito, è stato descritto il concetto di autenticità, definito come "l'imperativo del business moderno" (Gilmore and Pine, 2007). L'autenticità del brand, oggi, è un costrutto con molte sfaccettature e di non semplice definizione; due importanti dimensioni di tale costrutto sono l'*unicità*, intesa come originalità rispetto ad altri marchi o prodotti (Grayson and Martinec 2004) e la *coerenza*, ovvero la conformità tra le proprie convinzioni e l'agire pratico. Pertanto sono state studiate le reazioni di consumatori, particolarmente legati ad un bene di mercato, ad alcune minacce relative all'unicità ed alla coerenza, ovvero all'autenticità nel suo complesso.

Le minacce, però, coinvolgono in generale l'identità sociale degli individui.

La ricerca ha mostrato, infatti, che diversi aspetti di tale identità possono essere minacciati a seconda della situazione (Steele & Aronson, 1995); un contributo importante, a riguardo, proviene dagli studi di Katherine White e Jennifer J. Argo (2009). I loro studi aiutano a comprendere quando e perché una minaccia all'identità sociale può generare effetti opposti sulle preferenze dei consumatori.

Successivamente sono stati descritti i miti di mercato, che traggono origine dagli studi del noto sociologo francese Pierre Bourdieu (1984, 1990) ed è stato applicato e sviluppato nella teoria del comportamento del consumatore da Holt (1997,1998; vedi anche Allen 2002).

A questo aspetto si collegano i processi di "demitizzazione".

Emerge, infatti, un processo di demitizzazione che evidenzia come i miti di mercato talvolta possano assumere connotazioni da stigmatizzare tali da minare i progetti d'identità dei consumatori.

È stata poi presa in considerazione la teoria attuale, focalizzando l'attenzione sul concetto del Self-Construal, ovvero la percezione che gli individui hanno di se stessi.

Si è quindi osservata una serie di studi empirici, in particolare alcuni esperimenti condotti da White et al. (2012). Grazie a questi studi è stato scoperto che, sebbene i consumatori spesso utilizzino prodotti coerenti con la propria personalità, in alcune

circostanze tendono ad evitare beni legati ad aspetti minacciati della loro stessa identità; le ricerche dimostrano, inoltre, che una minaccia ad un aspetto specifico dell'identità sociale dei consumatori ha implicazioni dirette sul loro comportamento.

Ci si è successivamente concentrati sull'importanza che i gruppi di riferimento hanno, al giorno d'oggi, nel condizionare le scelte degli individui, con particolare attenzione al ruolo esercitato da quei gruppi dai quali appare opportuno dissociarsi, sulla base dell'analisi condotta da White e Dahl (2006), che amplia la ricerca tradizionale sull'identità sociale (Brown, 2000). Essi hanno approfondito, infatti, il ruolo specifico dei gruppi di riferimento nel determinare le preferenze dei consumatori, aspetto che non è stato studiato in modo esaustivo nella letteratura dell'identità sociale.

Si è poi osservato il processo di divergenza che permette agli individui di differenziarsi da chi prova a “copiarne” i gusti o le caratteristiche; al riguardo è stato proposto un approccio alla divergenza basato sull'espressione dell'identità (Jonah Berger e Chip Heath, 2008).

Al termine del primo capitolo, sono stati presi in considerazione gli studi compiuti dai due ricercatori che mettono in luce come i consumatori spesso abbandonino i gusti che sono adottati dai membri dei gruppi esterni.

Nel **secondo capitolo**, è stato descritto il metodo adottato per questa indagine. Inizialmente si sono osservati gli effetti delle minacce su una serie di variabili dipendenti, importanti in ambito di marketing: autenticità, disponibilità a pagare ed intenzione d'acquisto, sia in un contesto di consumo privato che pubblico. È stato inoltre valutato l'effetto di eventuali variabili definite “moderatrici”, come il tipo di artista, il bisogno di unicità, ed il contesto d'uso del prodotto (privato e pubblico). Successivamente è stato selezionato un campione casuale tra gli studenti universitari a cui è stato somministrato un questionario; raggiunto un numero ragionevole di risposte, i dati ottenuti sono stati analizzati mediante il software statistico *Spss*.

Nel **terzo capitolo** dedicato all'analisi, ci si è inizialmente soffermati sulla valutazione di eventuali effetti generati dalle minacce (esaminate nei tre livelli di esposizione: *perdita coerenza*, *perdita unicità*, *controllo*) sulla valutazione generale dei prodotti e sull'autenticità (*outcome* ed *autenticità*). La valutazione dei prodotti è una misura riassuntiva di due variabili: disponibilità a pagare (*WTP*) ed intenzione d'acquisto (*PI*). Per tale analisi è stata utilizzata l'*Anova* a una via che rappresenta il tipo più semplice di

analisi della varianza. Per poter valutare se le minacce abbiano generato effetti degni di nota, è necessario considerare i valori della F di Fisher e la relativa significatività (*Sig.*) che indica la bontà dei valori di F ottenuti ed il cui livello soglia è fissato a 0,05.

I valori di significatività emersi sono risultati tutti superiori al livello di significatività di 0,05. **Sia nel contesto privato che pubblico** le minacce non hanno avuto alcun effetto sulle variabili dipendenti. Come sostenuto dalla letteratura tradizionale, perciò, per i consumatori “fan” che sono molto legati ad un bene di mercato o *brand* (in questo caso un cantante), non sussistono gli effetti delle minacce presenti invece per i consumatori tradizionali.

A questo punto sono state introdotte ulteriori variabili, definite *moderatrici*, ovvero fattori contestuali che possono influenzare l’effetto delle minacce sulle variabili dipendenti che sono: *uso del prodotto* (differenziando l’utilizzo tra ambito privato e pubblico), *tipo di artista* (unico o coerente) e *importanza attribuita all’unicità (NFU)*. Si è inizialmente valutato l’effetto della variabile tipo artista sulla valutazione generale dei prodotti (*WTP* e *PI*), in relazione sia all’ambito pubblico che privato.

Per condurre quest’analisi è stata adottata l’*Anova fattoriale*; ne è emerso un valore marginalmente significativo che indica una leggera incidenza delle minacce sulla valutazione dei prodotti, in relazione al tipo di artista ed al contesto di consumo, ma di non rilevante consistenza.

È stata quindi aggiunta la variabile *NFU*, per misurare il bisogno di unicità dei consumatori.

Nel **contesto privato** sono emersi due valori significativi ed uno marginalmente significativo. Di conseguenza, le valutazioni che i consumatori fanno sui prodotti di natura privata possono essere influenzate dal tipo di artista, dalla minaccia ed in minima parte anche dall’importanza che viene attribuita all’unicità da parte dei consumatori stessi. La variabile minaccia, in particolare, ha avuto un’influenza maggiore su quei consumatori che attribuiscono grande importanza all’unicità, quindi con alti livelli di *NFU*.

Nel **contesto pubblico** si è notato esclusivamente un effetto marginale di queste variabili.

Sono successivamente stati analizzati i vari casi di *Anova*, ottenuti con *Spss*; la prima *Anova* presa in esame è stata quella relativa alle variabili indipendenti: *uso del prodotto* (pubblico/privato), *NFU* e *tipo di minaccia* (unicità/coerenza).

In questo caso, nel **contesto privato** le minacce non hanno avuto effetto nei confronti dei soggetti con bassi livelli della variabile *NFU*. Al contrario, per quelli con elevata *NFU* c'è stato un esito positivo della *minaccia all'unicità*.

Nel **contesto pubblico** le minacce non hanno sortito effetti di alcun genere sulle variabili considerate.

Si può sostenere, quindi, che l'unico tipo di minaccia in grado di produrre effetti sulla valutazione dei prodotti ed esclusivamente in relazione alla sfera privata, sia la *minaccia all'unicità* (*perdita di unicà*). Questo risultato ha messo in luce un esito che sembrerebbe in controtendenza; infatti ci si sarebbe potuti aspettare un effetto delle minacce soprattutto in relazione ad un contesto pubblico.

Tale esito dell'analisi è interessante in quanto dimostra che, tenendo in considerazione la diversa motivazione dei fan e il diverso modo di usare i beni di mercato, le minacce possono comunque generare degli effetti.

Si è poi analizzato l'esito della seconda *Anova* riferita alle variabili: *uso del prodotto*, *tipo di artista* e *minacce*.

I risultati ottenuti hanno evidenziato come, in un **contesto privato**, in relazione all'*artista unico*, risulti più forte una *minaccia alla coerenza*. Al contrario, sull'*artista coerente* ha avuto maggior impatto una *minaccia all'unicità*.

È emersa un'inversione di tendenza rispetto a quanto ci si potesse aspettare, dato che, se l'artista in questione aveva caratteristiche uniche, era più naturale attendersi un maggior effetto della *minaccia all'unicità*; la stessa cosa sarebbe dovuta accadere anche per la *coerenza*.

Nel **contesto pubblico**, invece, non sono emersi effetti particolari delle minacce o di controtendenza, come accaduto invece nel privato.

In questo caso ci si poteva attendere una maggiore efficacia delle minacce in relazione alla sfera pubblica. Questo singolare effetto può spiegarsi col fatto che, se si considerano anche diversi tipi di artisti (unici o coerenti), si nota come l'effetto emerso nel privato sia in realtà una sorta di imprevisto. I dati ottenuti, infatti, hanno rivelato come una crisi che colpisce l'unicità di un artista unico comporti un punteggio maggiore rispetto a una crisi che ne colpisce la coerenza, ovvero essa genera una risposta più

positiva rispetto al caso di confronto. Questa situazione si ritrova esclusivamente in ambito privato.

È stata poi esaminata l'ultima *Anova*, che coinvolge tutte le variabili “moderatrici”: *uso del prodotto* (pubblico/privato), *NFU*, *tipo di artista* e *minaccia*.

Nel **contesto privato** le minacce non hanno avuto conseguenze verso gli individui con bassi livelli di *NFU*, sia in relazione all'artista unico che coerente. Al contrario, hanno generato una sorta di “effetto scambio” nei confronti dei soggetti con alti di *NFU*. Secondo tale effetto, un oggetto forte su una dimensione tende ad essere più vulnerabile nei confronti di una minaccia all'altra dimensione e viceversa, come nel contesto privato precedentemente esposto. Questo effetto è stato più forte in relazione alla *minaccia all'unicità* che colpisce l'artista coerente.

Nel **contesto pubblico**, invece, è emerso un lieve effetto di entrambe le minacce sull'oggetto unico, ma solamente per chi ha elevata *NFU*. Più in dettaglio, dai test condotti, sono risultate significative: in modo rilevante la *minaccia alla coerenza* e solo marginalmente la *minaccia all'unicità*.

Dunque, per chi ha alti livelli di *NFU*, in relazione all'artista unico, si è rilevata una maggior efficacia della *minaccia alla coerenza* rispetto all'*unicità* in ambito pubblico. In complesso per la dimensione pubblica si può affermare che le minacce non abbiano determinato importanti effetti.

È quindi possibile sostenere che l'“effetto di scambio” evidenziato nel privato esiste solamente verso chi ha un forte orientamento alla distinzione (valori elevati di *NFU*).

In sintesi, dai risultati ottenuti si nota che, nell'**ambito privato**, le minacce (senza fare distinzioni tra unicITÀ e coerenza) hanno prodotto effetti esclusivamente in quei soggetti che pongono molta attenzione alla distinzione sociale e per i quali il bisogno di unicITÀ ricopre un ruolo importante, sia in relazione all'artista unico che coerente.

In **ambito pubblico**, invece, le minacce hanno avuto effetto solo verso l'artista unico, sempre in relazione ai soggetti con alti valori di *NFU*.

A questo punto, si è cercato di interpretare alcuni risultati precedenti che erano apparsi contraddire le previsioni e che non potevano essere spiegati con la semplice analisi quantitativa. A tale scopo è stata inserita una domanda aperta qualitativa in grado di

sollecitare risposte utili al chiarimento degli esiti precedentemente ottenuti. È stato poi dato un valore numerico alle risposte trasformandole in quantitative, in modo tale da analizzarle mediante la statistica test *chi-quadrato*.

Mediante il test *chi-quadrato*, perciò, si è voluto valutare se i soggetti si sono sentiti minacciati attraverso l'analisi del loro stato d'animo.

Inizialmente si è misurata la relazione tra la variabile indipendente *tipo di artista* ed il "*manipulation check qualitativo*". In sintesi, è emerso che, dei 136 rispondenti, 73 soggetti non si sono sentiti minacciati, 23 si sono mostrati indecisi e solo 40 hanno "sentito" la minaccia. È stato quindi valutato il valore del *chi-quadrato* con il seguente risultato:

- **Test chi-quadrato:** ha fornito un risultato marginalmente significativo.

È dunque possibile sostenere che ci può essere solo una leggera influenza della minaccia a seconda del *tipo di artista*.

Si è poi studiata la relazione tra la variabile "*men check*" e la variabile relativa alle *minacce senza la situazione di controllo*. I soggetti che hanno ricevuto lo stimolo della minaccia sono stati 97: di questi, 34 non si sono sentiti minacciati, 23 sono apparsi indecisi e 40 hanno "avvertito" la minaccia.

- **Test chi-quadrato:** è risultato altamente significativo. Di conseguenza si è evidenziato un effetto diretto delle minacce sullo stato d'animo dei soggetti esposti alle stesse. L'effetto più forte è risultato quello relativo alla *perdita di coerenza*; si può quindi affermare che la minaccia alla coerenza è più forte rispetto alla minaccia all'unicità.

Infine, si è voluto indagare la presenza o meno di una relazione tra la *variabile sesso* e le sensazioni dei soggetti sottoposti a minaccia. Su un totale di 134 rispondenti (48 maschi e 86 femmine), 71 non si sono sentiti minacciati, 23 si sono mostrati indecisi e 40 si sono sentiti minacciati.

- **Test chi-quadrato:** è risultato non significativo; questo ha evidenziato che il sesso non incide in alcun modo sullo stato d'animo dei soggetti che si trovano di fronte alla minaccia.

Riassumendo i risultati ottenuti attraverso il *test chi-quadrato* è stato possibile arrivare alla conclusione che l'effetto maggiore e degno di nota si è presentato in relazione alla variabile minaccia *senza la situazione di controllo* e si è osservato che il 51,8% dei soggetti esposti a *minaccia alla coerenza* si è sentito minacciato (il 29% è rimasto indifferente e il 19% non ha minimamente avvertito la minaccia). Solo il 27% ha risentito di una *minaccia all'unicità* (il 19% è rimasto indifferente e ben il 54% non si è affatto sentito minacciato). Le due minacce hanno quindi operato diversamente e la *minaccia alla coerenza* ha avuto un impatto nettamente più elevato rispetto alla *minaccia all'unicità*.

Nell'analisi finale, sono state analizzate le reazioni dei soggetti in termini di risposte nei confronti degli artisti, dopo aver osservato che in alcuni casi (per esempio *tipo di artista, tipo di minaccia*) la minaccia ha avuto maggior effetto.

Si è passati quindi a confrontare le minacce (sull'*autenticità*, *WTP* e *PI*) con l'insieme delle risposte incerte, positive o neutre (corrispondenti alla situazione di controllo, cioè di non minaccia) in riferimento al contesto pubblico e privato, attraverso la statistica *t-test*.

Il **primo test** ha messo in relazione le minacce sull'*autenticità* con la situazione di non minaccia, nel duplice contesto pubblico e privato.

- **T-test:** secondo i dati ottenuti, il *t-test* non è apparso significativo e non è emersa una differenza elevata tra le medie dei due gruppi considerati; le minacce, nel caso dell'*autenticità*, non hanno avuto una forte influenza sugli individui.

Si può quindi sostenere che la percezione di autenticità di un prodotto non sembra essere influenzata dal fatto che il consumatore si senta minacciato oppure no.

Con il **secondo test** si è studiata la relazione tra le minacce alla *disponibilità a pagare* un bene di mercato (*WTP*) e la situazione di non minaccia, in ambito pubblico e privato.

- **T-test:** in questo caso è emersa una significatività del test che ha dato esito positivo, sia nel contesto privato che pubblico. Se ne è dedotto che le minacce

abbiano avuto un effetto sulla disponibilità dei consumatori a spendere per acquistare un “prodotto minacciato”.

Il *terzo test* si concentra sulla variabile dipendente relativa all'intenzione d'acquisto (*PI*).

- **T-test:** ha dato esito positivo sia nel contesto pubblico che privato; di conseguenza, la situazione di minaccia ha un'influenza diretta sull'intenzione d'acquisto di un bene di mercato.

Riassumendo i risultati osservati mediante *t-test* si può dedurre che le minacce non influiscono sulle valutazioni d'*autenticità* fatte dai consumatori su un prodotto o *brand* a cui sono particolarmente legati.

Emergono, invece, valori significativi del *t-test* in relazione alla *disponibilità a pagare* (*WTP*); in tal caso, infatti, le minacce comportano una riduzione della disponibilità dei consumatori a spendere per acquistare un prodotto, indipendentemente dal tipo di contesto. Per quanto concerne l'*intenzione d'acquisto*, il test ha dato esito positivo sia in relazione alla sfera pubblica che privata; in questo caso, infatti, le minacce quindi comportano un calo della motivazione che incide sull'intenzione d'acquisto dei consumatori, sia in un contesto pubblico che privato.

4.1 Risultati finali complessivi rilevati

- Le minacce all'identità sociale hanno un effetto negativo su:
 - *WTP*: la disponibilità a spendere per acquistare una data offerta di mercato, sia nella sfera privata che pubblica;
 - *PI*: l'intenzione d'acquisto di un'offerta di mercato, nel contesto privato e pubblico;
 - soggetti con alti livelli di *NFU*, ovvero che attribuiscono molta importanza alla dimensione dell'unicità.

4.2 Confronto con la letteratura tradizionale

White e Argo, nel loro studio “Social Identity Threat and Consumer Preferences” (condotto nel 2009) sostengono che gli individui che maggiormente s’identificano con il concetto d’identità sociale (ovvero coloro che hanno un elevato livello di considerazione di sé) non mutano le loro preferenze sui prodotti a seguito di minacce all’identità.

Attraverso l’analisi condotta in questo lavoro, si è invece osservato che le minacce ad alcuni aspetti dell’identità sociale hanno un impatto diretto sulla valutazione che i consumatori fanno relativamente ai loro prodotti preferiti o *brand*.

White e Argo (2009) sostengono che il distacco da un’identità minacciata attraverso l’allontanamento da un prodotto dipende dal legame con il prodotto stesso, ovvero dalla sua capacità di generare associazioni positive o negative con il sé.

In questa tesi è emerso che il distacco da un prodotto a seguito di una minaccia dipende dall’importanza che i consumatori attribuiscono all’unicità e dal contesto in cui si esercita il consumo. In ambito privato, infatti, le minacce generano effetti esclusivamente in quei soggetti che pongono molta attenzione alla distinzione sociale, quindi all’unicità; in un contesto pubblico, invece, le minacce hanno avuto effetto solamente in soggetti con alti valori di *NFU* e nei confronti di beni preferiti dai consumatori per le loro caratteristiche di unicità.

White et al. (2012), nel loro studio “To Be or Not Be: The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences”, si concentrano sul concetto di “Self-Construct”, ovvero la percezione di sé, che può essere suddiviso in due categorie: il sé indipendente e il sé interdipendente.

Nella loro ricerca, in cui vengono presi in considerazione i gruppi sociali, i più alti livelli d’indipendenza sono legati a obiettivi individuali (Heine e Lehman 1995, 1997), mentre alti livelli d’interdipendenza sono associati con la valorizzazione della propria identità sociale e con legami stretti nei confronti del proprio gruppo sociale. White et al. (2012) ritengono che questa distinzione contenga implicazioni dirette su come questi due gruppi d’individui reagiscono alla minaccia all’identità sociale. I soggetti più indipendenti cercano “d’incrementare la positività del proprio concetto di sé e di proteggerlo dalle informazioni negative” (Sedikides 1993, 18), quindi dalle minacce

esterne. Un sistema per mantenere un'autovalutazione positiva consiste nell'evitare associazioni con gruppi valutati negativamente (Branscombe e Wann 1994; Spears et al. 1997) o con prodotti legati ad aspetti negativi dell'identità (Berger e Heath 2007, 2008; White e Argo 2009; White e Dahl 2006, 2007). Al contrario, chi possiede alti livelli d'interdipendenza non è così propenso a proteggere la propria autostima personale (Heine et al. 1999; Heine e Lehman 1995, 1997; Kitayama et al. 1997; White e Lehman 2005b). Ne deriva che gli interdipendenti dovrebbero reagire diversamente alle minacce all'identità sociale. White et al. (2012) evidenziano così che una minaccia all'identità sociale genera bisogni diversi e determina l'insorgere di strategie compensatorie differenti, a seconda che i soggetti siano maggiormente indipendenti o interdipendenti. In questa tesi, è stato possibile paragonare il concetto d'indipendenza degli individui con il bisogno di unicità e con l'importanza che i consumatori attribuiscono a tale aspetto. Si sono notate, in questo caso, alcune somiglianze tra il presente lavoro e gli studi di White et al. (2012): individui con alti livelli di *NFU*, che potrebbero essere considerati "indipendenti", risentono maggiormente delle minacce rispetto a chi ha valori bassi di *NFU*, ovvero gli "interdipendenti". I risultati di studi empirici dimostrano come il "Self-Construal" sia in grado di contenere gli effetti negativi di una minaccia; lo stesso ruolo viene però svolto, come emerge dalle analisi condotte, dal concetto di *NFU*. Questo si riflette nella valutazione complessiva dei beni di mercato.

La ricerca di White et al. (2012) aggiunge anche che, sebbene i consumatori spesso tendano a usare prodotti che sono coerenti con la propria personalità, in alcune circostanze essi evitano prodotti legati ad aspetti della loro stessa identità caratterizzati da associazioni negative.

La presente ricerca dimostra che i consumatori possono risentire degli effetti derivanti dal tipo di contesto in cui avviene il consumo, dal tipo di bene considerato e dal livello della variabile *NFU* posseduto.

4.3 Limiti della ricerca

Occorre adesso tenere conto di una serie di limiti di questa ricerca; alcuni sono legati alla metodologia adottata nella scelta e somministrazione del questionario:

- ❖ **questionario anonimo:** il questionario è anonimo e non permette quindi di verificare l'identità del rispondente; non si ha quindi la certezza che al questionario abbiano risposto esclusivamente studenti universitari, nonostante esso sia stato pubblicato nei gruppi facebook degli atenei universitari, data la facilità di entrare a far parte di uno di quei gruppi.
- ❖ **elevata caduta di collaborazione:** proprio per ridurre tale inconveniente la lunghezza del questionario è stata ridotta da quella prevista inizialmente, con un tempo di compilazione complessivo di circa 10 minuti rispetto ai 15 previsti in origine.
- ❖ **somministrazione del questionario on-line:** questa scelta comporta sicuramente una serie di vantaggi, la rapidità di raccolta e diffusione dei dati (immediatamente disponibili e fruibili per l'analisi), limitata intrusività, la possibilità di inserire domande aperte e costi inferiori rispetto ad altri tipi di indagine. Tuttavia essa presenta anche alcune limitazioni di fondo in quanto permette di intervistare esclusivamente chi dispone di una rete internet.
Tale decisione non ha però avuto rilevanza dal momento che sono stati coinvolti nell'intervista soggetti con un'età media di 25 anni, esperti nell'uso delle nuove tecnologie.
- ❖ **metodo prescelto di estrazione del campione:** non è stato adottato il campionamento casuale semplice, in cui ad ogni estrazione ciascun elemento n della popolazione ha la stessa probabilità di essere selezionato attraverso un metodo che garantisce la casualità delle estrazioni e che permette di fare inferenza statistica sulla popolazione generalizzando i risultati ottenuti.
Si è invece utilizzato un campione *auto-selezionato* non probabilistico (costituito da studenti universitari), che dà la possibilità agli individui di scegliere se partecipare all'indagine. Tale scelta è legata ai tempi e ai costi ridotti per assicurarsi un campione numericamente adeguato.
- ❖ **valori “contrastanti”:** nella parte dell'analisi, sono emersi talvolta alcuni valori “contrastanti”; dopo la somministrazione dello stimolo, ovvero la minaccia, in relazione all'artista preferito è emerso, in un caso, un valore più basso (quindi maggiormente negativo) della situazione neutra di controllo rispetto alle dimensioni relative alle minacce, perdita di unicità e di coerenza. Si potrebbe giustificare tale dato con la scarsa collaborazione di alcuni individui che potrebbero avere fornito risposte casuali ad alcune domande.

In relazione all'argomento di questa tesi, future ricerche potrebbero prendere in considerazione ulteriori variabili moderatrici in grado di influire sugli esiti finali delle minacce.

4.4 Implicazioni per il management

I risultati ottenuti da questa ricerca potrebbero rivelarsi utili per il management ed alcuni operatori di mercato fungendo da guida nell'associare un prodotto (servizio o bene di mercato in generale) ad un aspetto specifico dell'identità ed aiutando il management ad evitare quegli aspetti dell'identità che possono richiamare significati negativi. Come già osservato, infatti, i consumatori risultano sensibili alle minacce esterne relative alla tipologia ed alle modalità di consumo dell'offerta di mercato e possono, di conseguenza, mostrare reazioni negative verso un determinato bene di mercato.

Questa ricerca evidenzia, inoltre, come per i consumatori, sia importante anche il ruolo ricoperto dall'unicità. È stato osservato, infatti, che i soggetti con valori più elevati della variabile “*bisogno di unicità*”, ovvero coloro per i quali la distinzione sociale assume contorni importanti, risentono maggiormente delle minacce esterne rispetto agli individui che non ricercano la differenziazione sociale.

APPENDICE

Consumo e identità

Il presente questionario ha a che fare con il rapporto tra personalità e consumo, con particolare riferimento al mondo della musica.

Ti anticipo che, per le domande che ti verranno poste, non ci sono risposte giuste o sbagliate. Ti chiederei quindi di rispondere liberamente ciò che pensi.

Ti ricordo inoltre che il presente questionario è ANONIMO e che le informazioni raccolte saranno trattate solo per finalità di RICERCA SCIENTIFICA (D.lgs 196/2003).

Il questionario durerà circa 10 minuti.

Grazie in anticipo per la tua preziosa collaborazione!

La passione per gli artisti del mondo della musica può scaturire da molti fattori. In questa ricerca siamo interessati soprattutto all'UNICITA'. Diversi studi, infatti, hanno dimostrato come molti musicisti siano preferiti proprio perché vengono considerati "unici" dai loro ascoltatori. In genere, questo significa che il loro stile, le loro canzoni, i loro concerti, etc. sono considerati particolarmente originali, riconoscibili e DIVERSI da quelli degli altri.

Respondents: 50%

La passione per gli artisti del mondo della musica può scaturire da molti fattori. In questa ricerca siamo interessati soprattutto alla COERENZA. Diversi studi, infatti, hanno dimostrato come molti musicisti siano preferiti proprio perché vengono considerati "coerenti" dai loro ascoltatori. In genere, questo significa che la loro carriera, il loro modo di comportarsi, le loro canzoni, etc. sono considerati coerenti tra loro e direttamente risultanti da ciò che queste persone sono VERAMENTE.

Respondents: 50%

***1. Potresti indicare di seguito alcuni cantanti o band (max 3) che ti piacciono proprio per questo motivo?**

1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>

***2. Ora, tra gli artisti che hai indicato, potresti scegliere e indicare qui sotto quello/a che PREFERISCI in assoluto?**

Per favore, pensaci bene perché il resto della ricerca si baserà su questo.

L'artista che hai scelto nella pagina precedente sta CAMBIANDO in un modo irricognoscibile rispetto a com'era in passato. Ossia, da qualche tempo ti stai accorgendo che il suo modo di fare, i valori che vuole trasmettere, piuttosto che i temi che tratta nelle canzoni, si stanno trasformando in un modo imprevisto e INCOERENTE rispetto al passato.

Respondents: 33.34%

L'artista che hai scelto nella pagina precedente sta iniziando ad essere ascoltato da MOLTE PIU' PERSONE rispetto al passato. Ossia, da qualche tempo ti stai accorgendo che non c'è più una ristretta comunità di appassionati al suo seguito, mentre ormai CHIUNQUE lo/a ascolta, ne frequenta i concerti e ne parla nei luoghi d'incontro anche da te frequentati.

Respondents: 33.33%

L'artista che hai scelto nella pagina precedente ha appena annunciato che, a breve, pubblicherà un nuovo album e che seguirà un tour che toccherà anche una località vicina a dove vivi.

Respondents: 33.33%

***3. Vorrei quindi che ti prendessi un momento e che provassi a visualizzare bene tale situazione nella tua mente. Come ti senti? Che cosa provi? Potresti scrivere qui di seguito 1-2 frasi per spiegare brevemente i tuoi principali pensieri e le tue emozioni di fronte a tale notizia?**

Adesso ti saranno fatte una serie di domande alle quali dovrai rispondere tenendo ben presente la situazione che hai appena immaginato.

Premi il tasto "Succ." per andare avanti

Immagina che, proprio in questo momento, esca nelle librerie un'AUTOBIOGRAFIA dell'artista che hai scelto (vedi un esempio nella figura). Avere questo oggetto ti ricorderebbe sempre di essere LEGATO/A a tale artista.



***4. Se pensi a che cosa sia PER TE un oggetto veramente "autentico", diresti che questo prodotto sia... (metti una spunta più o meno vicina all'aggettivo che pensi sia più adeguato a descriverlo)**

1=Inautentico	2	3	4	5	6	7	8	9=Autentico
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***5. Saresti disposto/a a pagare un prezzo più alto del prezzo medio di un qualunque altro libro per l'acquisto dell'autobiografia dell'artista di cui abbiamo parlato sopra? (metti una spunta più o meno vicina alla definizione che ti sembra più corretta)**

1=Non pagherei un prezzo superiore	2	3	4	5	6	7	8	9=Pagherei un prezzo superiore
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***6. Con quale probabilità saresti disposto/a ad acquistarla? (metti una spunta più o meno vicina alla definizione che ti sembra più corretta)**

1=Poco probabile	2	3	4	5	6	7	8	9=Molto probabile
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Immagina che, proprio in questo momento, venga messa in vendita una COVER per il tuo telefono personalizzata con il nome dell'artista che hai scelto (vedi un esempio nella figura). Avere questo oggetto non solo ti ricorderebbe di essere legato/a a tale artista, ma ti permetterebbe anche di MOSTRARE AGLI ALTRI tale legame.



***7. Se pensi a che cosa sia PER TE un oggetto veramente "autentico", diresti che questo prodotto sia... (metti una spunta più o meno vicina all'aggettivo che pensi sia più adeguato a descriverlo)**

1=Inautentico	2	3	4	5	6	7	8	9=Autentico
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***8. Saresti disposto/a a pagare un prezzo più alto del prezzo medio di una cover qualsiasi per l'acquisto di una cover riportante il nome/simbolo dell'artista di cui abbiamo parlato sopra? (metti una spunta più o meno vicina alla definizione che ti sembra più corretta)**

1=Non pagherei un prezzo superiore	2	3	4	5	6	7	8	9=Pagherei un prezzo superiore
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***9. Con quale probabilità saresti disposto/a ad acquistarla? (metti una spunta più o meno vicina alla definizione che ti sembra più corretta)**

1=Poco probabile	2	3	4	5	6	7	8	9=Molto probabile
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Adesso ti saranno fatte una serie di domande più generali, rispetto alle quali ti chiederei di indicare il tuo grado di accordo o disaccordo.

Tieni conto che 1=totalmente in disaccordo, 9=totalmente d'accordo.

Queste domande riguardano...

***10. ...La tua persona**

	1=Totalmente in disaccordo	2	3	4	5	6	7	8	9=Totalmente d'accordo
Per me è importante che gli altri mi vedano nella maniera migliore possibile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Per me è importante comportarmi in maniera coerente con quelli che sono i miei punti di forza e di debolezza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***11. ...I tuoi comportamenti di consumo**

	1=Totalmente in disaccordo	2	3	4	5	6	7	8	9=Totalmente d'accordo
Modifico spesso gli oggetti in mio possesso in modo da creare un'immagine personale che non possa essere imitata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avere un occhio di riguardo per prodotti interessanti e particolari mi aiuta a creare un'immagine distintiva di me stesso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerco spesso di trovare una versione più interessante dei prodotti comuni perché mi piace essere originale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerco energicamente di valorizzare le mie peculiarità comprando prodotti o marchi particolari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***12. ...Il tuo rapporto con il tuo gruppo sociale (es. i tuoi amici, i tuoi compagni di corso, ecc.)**

	1=Totalmente in disaccordo	2	3	4	5	6	7	8	9=Totalmente d'accordo
Con riferimento a quando e come alcuni prodotti debbano essere usati, sono andato/a spesso contro le regole stabilite dal mio gruppo sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho trasgredito spesso le regole che il mio gruppo sociale ha stabilito in relazione a cosa comprare o possedere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi piace sfidare il gusto predominante tra le persone che conosco, comprando qualcosa che esse non sembrano accettare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando si tratta dei prodotti che compro e delle situazioni in cui li uso, tendo a infrangere gli usi e costumi più comuni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***13. ...Il tuo rapporto con le altre persone in genere**

	1=Totalmente in disaccordo	2	3	4	5	6	7	8	9=Totalmente d'accordo
Di norma, non gradisco prodotti o marchi che vengono comprati proprio da tutti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spesso cerco di evitare prodotti o marchi che vengono comprati dalla gente comune	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Più un prodotto o un marchio è diffuso tra la gente comune, meno sono interessato/a ad acquistarlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando un mio prodotto si diffonde tra la gente comune, inizio ad utilizzarlo meno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***14. ...E, infine, il tuo rapporto con alcuni oggetti di consumo**

	1=Totalmente in disaccordo	2	3	4	5	6	7	8	9=Totalmente d'accordo
Ho un angolo bar con lavandino nella mia cucina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho un gatto, un cane o un cavallo di razza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In casa mia ho pareti decorate con materiali particolari (mattoni, pietre, gesso, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho una collezione unica (coltelli, francobolli, monete, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ho un tatuaggio sul corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***15. Sei...**

- ☐ Maschio
- ☐ Femmina

***16. La tua età (numero di anni)**

***17. Titolo di studio di tuo padre**

- ☐ Elementare
- ☐ Media inferiore
- ☐ Media superiore
- ☐ Laurea triennale, laurea breve o diploma di laurea
- ☐ Laurea vecchio ordinamento o specialistica/magistrale
- ☐ Master o dottorato

***18. Ultima professione di tuo padre**

- ☐ Lavoro di servizio domestico (pulizie, etc.)
- ☐ Lavoro salariato in agricoltura
- ☐ Operaio non specializzato nell'industria
- ☐ Lavoro tipo bidello, usciere, portantino, commesso
- ☐ Operaio specializzato nell'industria
- ☐ Lavoro tipo autista, elettricista, infermiere specializzato, vigilatrice d'infanzia, cuoco
- ☐ Lavoro impiegatizio ordinario (segretario, cassiere, dattilografo)

- ☐ Lavoro autonomo senza dipendenti (commerciante, artigiano, agricoltore)
- ☐ Lavoro impiegatizio di concetto (funzionario di banca, addetto al marketing, etc.)
- ☐ Tecnico nell'industria (progettista, programmatore, etc.)
- ☐ Studente
- ☐ Insegnante
- ☐ Dirigente d'impresa o ente pubblico
- ☐ Libero professionista (medico, avvocato, architetto)
- ☐ Lavoro intellettuale (ricercatore, professore universitario, giornalista)
- ☐ In cerca di occupazione
- ☐ Altro (specificare)

***19. Titolo di studio di tua madre.**

- ☐ Nessuno
- ☐ Licenza elementare
- ☐ Licenza media inferiore
- ☐ Diploma scuola superiore
- ☐ Laurea
- ☐ Post Laurea (master, dottorato)

***20. Ultima professione di tua madre:**

- ☐ Lavoro di servizio domestico (pulizie, baby-sitter, casalinga, etc.)
- ☐ Lavoro salariato in agricoltura
- ☐ Operaio non specializzato nell'industria
- ☐ Lavoro tipo bidello, usciere, portantino, commesso
- ☐ Operaio specializzato nell'industria
- ☐ Lavoro tipo autista, elettricista, infermiere specializzato, vigiliante d'infanzia, cuoco
- ☐ Lavoro impiegatizio ordinario (segretario, cassiere, dattilografo)
- ☐ Lavoro autonomo senza dipendenti (commerciante, artigiano, agricoltore)
- ☐ Lavoro impiegatizio di concetto (funzionario di banca, addetto al marketing, etc.)
- ☐ Tecnico nell'industria (progettista, programmatore, etc.)
- ☐ Studente
- ☐ Insegnante
- ☐ Dirigente d'impresa o ente pubblico
- ☐ Libero professionista (medico, avvocato, architetto)
- ☐ Lavoro intellettuale (ricercatore, professore universitario, giornalista)
- ☐ In cerca di occupazione
- ☐ Altro (specificare)

Grazie per la tua collaborazione!

SEGRETEZZA DEI DATI FORNITI CON IL PRESENTE QUESTIONARIO:

Si fa presente ai sensi della legge 675/1996 e del successivo D. lgs 196/2003 che tutte le informazioni raccolte con i questionari saranno utilizzate esclusivamente per la ricerca scientifica (art. 12, c. 1, punto d). I dati raccolti nell'ambito della presente indagine, inoltre, sono tutelati dal segreto statistico e pertanto non possono essere comunicati o esternati se non in forma aggregata, in modo che non se ne possa fare alcun riferimento individuale, e possono essere utilizzati solo per scopi statistici (art. 9 del decreto legislativo 6 settembre 1989, n. 322). I dati raccolti, infine, verranno resi anonimi, in sede e di trattamento informatico, ai sensi dell'art. 1, c. 2. punto i) della legge 675/ 1996.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 45–57.

Allen, Douglas E. (2002), “Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework,” *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 512–33.

Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W. (forthcoming). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 99-108.

Ariely, Dan and Jonathan Levav (2000), “Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed,” *Journal of Consumer Research*, 27 (December), 279–90.

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 198–212.

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge revisited: Further reflections on applying terror management theory to materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 225–229.

Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*, 38(7) 850-868.

Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions,” *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 183–94.

Belk, R. W. (1981). Determinants of consumption cue utilization in impression formation: An associational deviation and experimental verification. In: K. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 170–175). Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9, 4–17.

Berger, Jonah, and Chip Heath (2007), “Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Categories,” *Journal of Consumer Research*, 34 (2), 121–34.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wine. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.

Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. (2006). Brand-personal values fit and brand meanings: Exploring the role individual values play in ongoing brand loyalty in extreme sports subcultures. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 21-27.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.

Beverland, M. B. (2009). *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*. London: Palgrave MacMillan.

Beverland, M. B. and Farrelly F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes, *Journal of Consumer Research*, 36, 1: 838-56.

Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

——— (1990), *The Logic of Practice*, Cambridge: Polity.

Boyle, D. (2003). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London: Flamingo.

Branscombe, Nyla R., and Daniel L. Wann (1994), “Collective Self-Esteem Consequences of Outgroup Derogation When a Valued Social Identity Is on Trial,” *European Journal of Social Psychology*, 24 (6), 641–65.

Brown, R. (2000). Social identity theory: Past achievements, current problems, and future challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30(6), 745-778.

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.

Cayla, Julien and Giana M. Eckhardt (2008), “Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community,” *Journal of Consumer Research*, 35 (August), 216–30.

Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.

Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.

Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366–375.

Crocker, Jennifer, Riia Luhtanen, Bruce Blaine, and Stephanie Broadnax (1994), "Collective Self-Esteem and Psychological Well-Being among White, Black, and Asian College Students," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (5), 503–13.

Davis, F. (1992). *Fashion, culture and identity*. Chicago: Chicago University Press.

Diamond, Nina, John F. Sherry Jr., Albert Muniz, Robert V. Kozinets, and Stefania Borghini (2009), "American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Socio-cultural Branding Research," *Journal of Marketing*, 73 (May), 118–34.

Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 193–202.

DiMaggio, P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: The creation of an organizational base for high culture in America. *Media, Culture and Society* 4, 33–50.

Doosje, Betjan, Naomi Ellemers, and Russel Spears (1994), "Perceived Intragroup Variability as a Function of Group Status and Identification," *Journal of Experimental Social Psychology*, 31 (5), 410–36.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1978). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. New York: Norton.

Dunning, D. (2007). Self-image motives and consumer behavior: How sacrosanct self-beliefs sway preferences in the market place. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 237–249.

Ellemers, Naomi, Russell Spears, and Bertjan Doosje (1997), "Sticking Together or Falling Apart: In-Group Identification as a Psychological Determinant of Group Commitment versus Individual Mobility," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (3), 617–26.

Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 339–348, 13(3).

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 32(3), 378–389.

Elliot, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.

Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly, T. (2009). *Signaling identity through brands: The role of perceived authenticity. Unpublished Working Paper*. College Park: University of Maryland.

Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153-180.

Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you ‘Think Different’. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21–35.

Folkes, V. S., & Kiesler, T. (1991). Social cognition: Consumer inferences about the self and others. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 28 1-3 15). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Forehand, Mark R., and Rohit Deshpandè (2001), “What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response,” *Journal of Marketing Research*, 38(3), 336–48.

Frank, Thomas (1997), *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago: University of Chicago Press.

Giesler, Markus (2008), "Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution," *Journal of Consumer Research*, 34 (April), 739–53.

Gilmore J. H. and Pine 2 B. J. (2007). *Authenticity: What consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.

Golder, Peter N. and Gerard J. Tellis (2004), "Going, Going, Gone: Cascades, Diffusion, and Turning Points of the Product Life Cycle," *Marketing Science*, 23 (2), 180–91.

Grayson K. and Martinec R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings, *Journal of Consumer Research*, 31, 2: 296-312.

Grazian, D. (2003). *Blue Chicago: The search for authenticity in urban blues clubs*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Hebdige, D. (1987). *Subculture: The meaning of style*, London: Routledge.

Heine, Steven J., and Darrin R. Lehman (1995), "Cultural Variation in Unrealistic Optimism: Does the West Feel More Invulnerable than the East?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 68 (4), 595–607.

——— (1997), "The Cultural Construction of Self-Enhancement: An Investigation of Group-Serving Biases," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (6), 1268–83.

Heine, Steven J., Darrin R. Lehman, Hazel R. Markus, and Shinobu, Kitayama (1999), "Is There a Universal Need for Positive Self-Regard?" *Psychological Review*, 106 (4), 766–94.

Henry, Paul C. (2005), "Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis)Empowerment," *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 766–78.

Hogg, M. A. (2000). Subjective uncertainty reduction through selfcategorization: A motivational theory of social identity processes. *European Review of Social Psychology*, 11, 223–255.

Holt, Douglas B. (1997), “Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity,” *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 326–50.

——— (1998), “Does Cultural Capital Structure American Consumption?” *Journal of Consumer Research*, 25 (1), 1–25.

——— (2002), “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding,” *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70–91.

——— (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston: Harvard Business School Press.

——— (2006), “Jack Daniel’s America: Iconic Brands as Ideological Parasites and Proselytizers,” *Journal of Consumer Culture*, 6 (3), 355–77.

Holt, Douglas B. and Craig J. Thompson (2004), “Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 425–40.

Hyman, H. H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology* (Columbia University), No. 269

Johar, G., Moreau, P., & Schwarz, N. (2003). Gender typed advertisements and impression formation: The role of chronic and temporary accessibility. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 220–229.

Kennick, W. E. 1985. *Art and inauthenticity*. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 44(1), 3-12.

Kitayama, Shinobu, Hazel R. Markus, Hasaya Matsumoto, and Vinai Norasakkunkit (1997), "Individual and Collective Processes of Self-Esteem Management: Self-Enhancement in the United States and Self-Depreciation in Japan," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (6), 1245–67.

Kleine, S. S., Kleine, R. E. I., III, & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327–343.

Kleine, R. E. I., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-self-concept perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209–235.

Kozinets, Robert V. (2001), "Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of *Star Trek's* Culture of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67–89.

Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.

Lowrey, T. M., Englis, B. G., Shavitt, S., & Solomon, M. R. (2001). Response latency verification of consumption constellations: Implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 30(1), 29-39.

Luhtanen, Riia, and Jennifer Crocker (1992), "A Collective Self- Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (3), 302–18.

Markus, H. (1977). Self-information and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63–78.

Markus, Hazel R., and Shinobu Kitayama (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, 98 (2), 224–53.

Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969.

Matherly, T. (2009). Social motives in the hierarchy of drivers for conformity. Unpublished doctoral dissertation. College Park: University of Maryland.

Grayson, K., Corciolani, M. (2014) "Authenticity", forthcoming in The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies (Cook, D.T., Ryan, J.M. eds.), ISBN 978-0-470-67284-6.

McCracken, Grant (2005), *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*, Bloomington: Indiana University Press.

Molteni, L., Troilo, G. (2003). *Ricerche di marketing*.

Moschis, G. P. (1976). Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research*, 13, 237-244.

Muniz, A. M. J., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Muniz, Albert and Hope Schau (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 737-47.

Newman, George E.; Diesendruck, Gil; Bloom, Paul (2011). Journal of consumer research : JCR; an interdisciplinary bimonthly. - Chicago, Ill : Univ. of Chicago Press, ISSN 0093-5301, ZDB-ID 1886861. - Vol. 38.2011/12, 2, p. 215-228

George E. Newman and Ravi Dhar (2014) Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. *Journal of Marketing Research*: June 2014, Vol. 51, No. 3, pp. 371-386.

Ogilvie, D. M. (1987). The undesired self: A neglected variable in personality research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 379-385.

Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 250–260.

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.

Peirce, Charles Sanders, 1931-1935, *Collected Papers*, Cambridge, Mass., The Belknap Press of Harvard University Press, trad. it. parz. 1980, *Semiotica*, Torino, Einaudi.

Penaloza, L., (2000). The commodification of the American West: Marketers production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*, 64(4), 82-109.

Pocock, D. (1992). Catherine Cookson country: Tourist expectation and experience. *Geography*, 77(3), 236-243.

Postrel, V. (2003). *The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture and consciousness*. New York: Harper-Collins Publishers.

Reed, A., II, Aquino, K., & Levy, E. (2007). Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, 71(1), 178–193.

Robinson, D. E. (1961). The economics of fashion demand. *Quarterly Journal of Economics*, 75, 376–398.

Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995), “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers,” *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43–61.

Sedikides, Constantine (1993), “Assessment, Enhancement, and Verification Determinants on the Self-Evaluation Process,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (2), 317–38.

Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 124–148.

Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62, 541–548. (Original work published in 1904).

Singelis, Theodore M. (1994). “*The measurement of Independent and Interdependent Self-Construals*”. *Personality and social Psychology Bulletin*, 20 (5), 580-91.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 9(3), 287–300.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum.

Spears, Russell, Bertjan Doosje, and Naomi Ellemers (1997), “Self- Stereotyping in the Face of Threats to Group Status and Distinctiveness: The Role of Group Identification,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23 (5), 538–53.

Steele, Claude M. (1988), “The Psychology of Self-Affirmation: Sustaining the Integrity of the Self,” in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 21, ed. Leonard Berkowitz, New York: Academic Press, 261–302.

Steele, C. M., & Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 797–881.

Steele, C. M., & Liu, T. J. (1983). Dissonance processes as self-affirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 5–19.

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of social conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47).

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict, Brooks/Cole: Monterey, CA.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*, Chicago, IL: Nelson-Hall.

Terry, D. J., & Hogg M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776-793.

Tesser, A. (2000). On the confluence of self-esteem maintenance mechanisms. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 290-299.

Tesser, A., & Cornell, D. P. (1991). On the confluence of self processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 501-526.

Thompson, Craig J. (2004), "Marketplace Mythology and Discourses of Power," *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 162-80.

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.

Thompson, Craig and Kelly Tian (2008), "Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Counter-memories," *Journal of Consumer Research*, 34 (5), 595-613.

Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2011). "Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths," *Journal of Consumer Research*.

Thornton, S. (1995). *Club cultures: Music, media, and subcultural capital*. Cambridge, England: Polity Press.

Tian, K.T., Bearden, W.O. and Hunter, G.L. (2001), "Consumers' need for uniqueness: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No.1, pp. 50-66.

- Tian, Kelly T. and Karyn McKenzie (2001), "The Long-Term Predictive Validity of Consumers' Need for Uniqueness Scale," *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3), 171–93.
- Trafimow, David, Harry C. Triandis, and Sharon G. Goto (1991), "Some Tests of the Distinction between the Private Self and the Collective Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (5), 649–55.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Cambridge, MA.:Harvard Business School Press.
- Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Buckingham, UK: Open University Press.
- White, Katherine, and Jennifer J. Argo (2009), "Social Identity Threat and Consumer Preferences," *Journal of Consumer Psychology*, 19 (3), 313–25.
- White, Katherine, and Darren W. Dahl (2006), "To Be or Not Be: The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences," *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4), 404–13.
- (2007), "Are All Outgroups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence," *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 525–36.
- White, Katherine, and Darrin R. Lehman (2005b), "Looking on the Bright Side: Downward Counterfactual Thinking in Response to Negative Life Events," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31 (10), 1413–24.
- Whittler, T. E., & Spira, J. S. (2002). Model's race: A peripheral cue in advertising messages. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 291-301.
- Wipperfurth, A. (2005). *Brand hijack: Marketing without marketing*. London: Portfolio.
- Zhao, Xin and Russell W. Belk (2008), "Politicizing Consumer Culture: Advertising's Appropriation of Political Ideology in China's Social Transition," *Journal of Consumer Research*, 35 (August), 231–44.

SITOGRAFIA

<https://it.surveymonkey.net>

RINGRAZIAMENTI

La realizzazione del presente lavoro è stata possibile grazie alla grande disponibilità e all'aiuto prezioso del Prof. Matteo Corciolani, il quale mi ha fornito tempestivamente preziosi ed utili consigli sullo svolgimento della ricerca.

Un altro ringraziamento speciale è per i miei genitori, Flavio e Rita, che mi hanno sempre sostenuto nei miei percorsi di studio e per la mia ragazza Francesca che mi è sempre stata vicino.